



---

# **BACHELORARBEIT**

---

Frau  
**Helena Kalagin-Gebert**

## **Erfolgskontrolle im Event-Marketing**

**Wie kann der Erfolg von Events  
gemessen werden?**

**2012**

# **BACHELORARBEIT**

---

## **Erfolgskontrolle im Event-Marketing**

**Wie kann der Erfolg von Events  
gemessen werden?**

Autor/in:

**Frau Helena Kalagin-Gebert**

Studiengang:

**Business Management**

Seminargruppe:

**BM09w2-B**

Erstprüfer:

**Prof. Dr. phil. Ludwig Hilmer**

Zweitprüfer:

**Dipl.- Betriebswirtin (FH) Patrizia Nootny**

# **BACHELOR THESIS**

---

## **Success control of Event-Marketing**

**How to measure the level of  
success of events?**

author:

**Ms. Helena Kalagin-Gebert**

course of studies:

**Business Management**

seminar group:

**BM09w2-B**

first examiner:

**Prof. Dr. phil. Ludwig Hilmer**

second examiner:

**Dipl.- Betriebswirtin (FH) Patrizia Nootny**

---

## **Bibliografische Angaben**

Kalagin-Gebert, Helena

Erfolgskontrolle im Event-Marketing – Wie kann der Erfolg von Events gemessen werden?

Success control in Event-Marketing – How to measure the level of success of events?

54 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,  
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2012

## **Referat**

Diese Bachelorarbeit beschäftigt sich mit der Erfolgskontrolle im Event-Marketing. Es wird deutlich gemacht, wie Unternehmen den Erfolg und die Wirkungen von Events messen können. Zu Beginn wird ein Einblick in den Bereich Event-Marketing gegeben, um so das Verständnis für eine Erfolgskontrolle zu ermöglichen. In ihr wird auf die einzelnen Schritte des Planungsprozesses eingegangen, von der Situationsanalyse bis zur Integration des Event-Marketings in den Kommunikationsmix. Das nächste Kapitel befasst sich mit der Erfolgskontrolle. Die Bedeutung der Erfolgskontrolle und dessen Aufgaben werden aufgezeigt. Probleme, die durch den Einsatz des Event-Marketings entstehen, werden behandelt. Zudem werden die Instrumente zur Messung des Erfolgs und der Wirkung durchleuchtet. Abschließend wird anhand von Praxisbeispielen aufgezeigt, wie das Unternehmen ABB Deutschland und die Agentur VOK DAMS durch eigenentwickelte Messeevaluations den Erfolg von Messen bestimmen.

# Inhaltsverzeichnis

<b>Inhaltsverzeichnis .....</b>	<b>V</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis .....</b>	<b>VII</b>
<b>Formelverzeichnis .....</b>	<b>VIII</b>
<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>IX</b>
<b>1 Einleitung .....</b>	<b>1</b>
1.1 Problemstellung .....	1
1.2 Zielsetzung .....	2
1.3 Methode und Aufbau der Arbeit .....	3
<b>2 Event-Marketing als innovatives Instrument der Unternehmenskommunikation .....</b>	<b>4</b>
2.1 Definition und Abgrenzung Event, Event-Marketing und Marketing-Event .....	4
2.2 Merkmale von Events .....	7
2.3 Erscheinungsformen des Event-Marketing .....	7
2.4 Planungsprozess des Event-Marketing .....	9
2.4.1 Situationsanalyse .....	10
2.4.2 Ziele des Event-Marketing .....	11
2.4.3 Zielgruppe des Event-Marketing .....	13
2.4.4 Event-Marketing-Strategie .....	13
2.4.5 Budgetierung des Event-Marketing .....	15
2.4.6 Maßnahmenplanung des Event-Marketing .....	16
2.4.7 Integration des Event-Marketing in den Kommunikationsmix .....	18
<b>3 Erfolgskontrolle des Event-Marketing .....</b>	<b>22</b>
3.1 Bedeutung der Erfolgskontrolle .....	22
3.2 Aufgaben der Erfolgskontrolle .....	23
3.2.1 Prämissenkontrolle .....	24
3.2.2 Ablaufkontrolle .....	24
3.2.3 Ergebniskontrolle .....	24
3.3 Effektivitätskontrolle- und Effizienzkontrolle .....	26
3.4 Effizienzkontrolle .....	27
3.4.1 Intra- und inter-instrumentelle Vergleichsobjekte .....	28
3.4.2 Formel der Effizienzbewertung .....	28

---

3.5	Probleme der Erfolgskontrolle .....	31
<b>4</b>	<b>Instrumente und Methoden der Erfolgskontrolle.....</b>	<b>32</b>
4.1	Messmethoden zu unterschiedlichen Zeitpunkten .....	32
4.1.1	Pre-Test .....	32
4.1.2	Inbetween-Test .....	32
4.1.3	Post-Test.....	33
4.2	Wirkungsmessung durch Beobachtung und Befragung .....	34
4.3	Response-Elemente .....	37
4.4	Medienresonanzanalyse.....	37
4.5	Recognition- und Recall-Test .....	39
4.6	Image-Analyse.....	40
4.7	Image-Forschung.....	42
4.8	Matrix aus Low/High Involvement.....	42
4.9	Struktur der Kontrolle.....	43
<b>5</b>	<b>Praxisbeispiele für Event-Marketing .....</b>	<b>45</b>
5.1	Integrierte Messeevaluation bei ABB Deutschland .....	45
5.2	fair.value - Bewertungsmodell der VOK DAMS Gruppe .....	49
<b>6</b>	<b>Fazit.....</b>	<b>54</b>
	<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>X</b>
	<b>Eigenständigkeitserklärung .....</b>	<b>XII</b>

---

## Abkürzungsverzeichnis

CATI	Computer Assisted Telephone Interview
CD	Corporate Design
POS	Point Of Sale
PR	Public Relations
SWOT	Strengths Weaknesses Opportunities Threats
TKP	Tausender-Kontakt-Preis

## Formelverzeichnis

Formel 1: Effizienzformel für die Berechnung von gleichen Zielgrößen.....28

$$\text{Eff}_{\text{Maßnahme}} = \frac{\text{Durchschnittlich erzielte Wirkung} \cdot \text{Anzahl der erreichten Personen}}{\text{Kosten der Maßnahme}}$$

Formel 2: Effizienzformel zur Berechnung von unterschiedlichen Zielgrößen.....29

$$\text{Eff}_i = \frac{\sum_{j=1}^n \sum_{k=1}^n g_j p_{ji} \cdot z_k w_{kji}}{K_i}$$

Eff<sub>i</sub> Effizienzmaß einer Kommunikationsmaßnahme

g<sub>j</sub> Gewichtungsfaktor für die Zielgruppe

p<sub>ji</sub> Anzahl erreichter Person aus Zielgruppe j mit Kommunikationsmaßnahme i

z<sub>k</sub> Gewichtungsfaktor für Zielwirkungen k

w<sub>kj</sub> Durchschnittlich erreichtes Ausmaß bei Zielwirkung k mit Kommunikationsmaßnahme i bei Zielgruppe j

K<sub>i</sub> Kosten für Kommunikationsmaßnahmen



# Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Abgrenzung des Begriffs "Event" .....	6
Abbildung 2: Beispiele für Erscheinungsformen von Events .....	8
Abbildung 3: Planungsprozess des Event-Marketing.....	10
Abbildung 4: Extern gerichtete psychologische Zielgrößen des Event-Marketing .....	12
Abbildung 5: Elemente einer Strategie des Event-Marketing.....	14
Abbildung 6: Ebenen der Maßnahmenplanung .....	18
Abbildung 7: Aufgaben der Erfolgskontrolle.....	24
Abbildung 8: Messzeitpunkte bei der Ergebniskontrolle.....	26
Abbildung 9: Kontrollebenen im Event-Marketing.....	27
Abbildung 10: Messmethoden zur Wirkungskontrolle .....	35
Abbildung 11: Struktur der Medienresonanzanalyse für das Event-Marketing .....	39
Abbildung 12: Itembatterie zur Erfassung von kognitiven und affektiven Wirkungen....	41
Abbildung 13: Struktur der Wirkungs- und Erfolgskontrolle.....	44
Abbildung 14: 1. Schritt - Festlegung Messeziele .....	46
Abbildung 15: 2. Schritt - Zielgewichtung durch Paarvergleich .....	47
Abbildung 16: 3. Schritt - Auswertung der Zielerreichung .....	48
Abbildung 17: Messe-Plattform .....	50
Abbildung 18: Modellaufbau .....	51
Abbildung 19: Kontaktreichweite .....	52

# 1 Einleitung

## 1.1 Problemstellung

Immer mehr Unternehmen sind dem ständigen Wandel innerhalb der Gesellschaft und der Märkte ausgesetzt. Die zunehmende Freizeit-, Erlebnis- und Genussorientierung der Gesellschaft, deren ständige Einstellungs-, Erwartungs- und Bedürfnisänderung, sowie die Produktvielfalt, der Effizienzverlust klassischer Kommunikationsinstrumente und die permanent steigende Informationsüberflutung zwingen Unternehmen zur Überarbeitung ihrer Unternehmenskommunikation. Reine Informationsvermittlung von Unternehmensbotschaften sowie Produkten reicht nicht mehr aus. Es müssen psychologische Zusatznutzen geschaffen werden, um Verbraucher emotional an das Unternehmen bzw. an das Produkt zu binden. Um weiterhin erfolgreich am Markt mitwirken zu können, setzen aus diesem Grund immer mehr Unternehmen auf die aktive Kommunikation mit ihrer Zielgruppe mit Hilfe des Event-Marketing. Das Event-Marketing bietet mehr Spannungsfelder, mehr Erlebnis, fördert die Identifikation und schürt Emotionen. Es wird individuell und exklusiv für den Moment und die jeweilige Zielgruppe organisiert. Das aktive Einbeziehen der Zielgruppe führt zu einem hohen Aktivierungspotenzial. Eine dialogische Kommunikation mit den Teilnehmern ist jetzt möglich, was bisher mit anderen Kommunikationsinstrumenten kaum möglich war. Der Trend zur Erlebnisorientierung hat sich in den letzten Jahren rasant entwickelt.

Ein wichtiger Bestandteil des Event-Marketing ist die Durchführung von Erfolgskontrollen. Nur mit Hilfe der Erfolgskontrolle lässt sich herausfinden ob ein Event ein Erfolg ein oder Misserfolg war. Die Erfolgskontrolle macht Chancen und Fortschritte sichtbar und fokussiert Schwachstellen und Fehler. Allerdings bereitet die Bewertung von Events große Probleme. Die Ergebnisse der LiveTrends-Studie 2005 zeigten auf, dass nur ca. jedes zweite Unternehmen regelmäßig Erfolgskontrollen durchführten. Wenn eine Erfolgskontrolle dann doch statt findet, verlassen sich die Veranstalter immer noch gerne auf ihr Bauchgefühl. Doch was sind die Gründe dafür, dass Erfolgskontrollen gar nicht bzw. nur unregelmäßig durchgeführt werden?

## 1.2 Zielsetzung

Die Kernfrage ist, wie der Erfolg von Events gemessen werden kann. Anhand dieser Arbeit sollen Aussagen über Kontrollmöglichkeiten im Event-Marketing getroffen und geeignete Instrumente zur Erfolgskontrolle vorgestellt werden. Zu Beginn der Arbeit werden die Grundlagen des Event-Marketings erklärt, um zu verdeutlichen, um was es sich dabei handelt und wie ein Event von der Situationsanalyse bis zur Durchführung entsteht. Zudem wird der Grund für die steigende Bedeutung des Event-Marketings genannt. Es soll aufgezeigt werden, welche Instrumente in den einzelnen Phasen zum Einsatz kommen können und welche Phase die Erfolgskontrolle beinhaltet. Anhand von zwei Praxisbeispielen werden Bewertungsmodelle für den Einsatz von Messen vorgestellt.

## 1.3 Methode und Aufbau der Arbeit

**Kapitel 2:** Bevor auf die Erfolgskontrolle im eigentlichen Sinne eingegangen wird, erfolgt zu Beginn dieser Arbeit eine Abgrenzung der Begriffe Event, Event-Marketing und Marketing-Event sowie die Merkmale und Erscheinungsformen von Events. Im Anschluss folgt die Erklärung des Planungsprozesses des Event-Marketings. Dieser wird der näher betrachtet, da er die Voraussetzung für die nachfolgende Kontrolle bildet. Beide dürfen nicht voneinander getrennt werden. In diesem Kapitel werden die einzelnen Phasen, von der Situationsanalyse bis zur Integration des Event-Marketing in den Kommunikationsmix aufgezeigt und erklärt. Auf die Erfolgskontrolle wird im ersten Kapitel nicht eingegangen, da der Erfolgskontrolle ein eigenes Kapitel gewidmet ist.

**Kapitel 3:** In diesem Teil der Arbeit wird die Erfolgskontrolle behandelt. Zuerst wird die Bedeutung der Erfolgskontrolle erläutert. Danach werden die Phasen der Erfolgskontrolle aufgezeigt. Die Erfolgskontrolle beinhaltet die Effektivitäts- und Effizienzkontrolle. Die Effektivitätskontrolle konzentriert sich auf die Wirksamkeit des Event-Marketing. Die Effizienzkontrolle geht einen Schritt weiter. Hier wird kontrolliert ob, die Kommunikationswirkungen auch unter Betrachtung des ökonomischen Prinzips erzielt wurden. Zudem wird die Problematik der Erfolgskontrolle beleuchtet.

**Kapitel 4:** Im vierten Kapitel werden die Instrumente und Methoden der Erfolgskontrolle genannt. Hier werden zuerst der Pre-Test, der Inbetween-Test sowie der Post-Test erklärt, die während des Event-Marketings zu unterschiedlichen Zeitpunkten eingesetzt werden. Zudem werden weitere Kontroll- und Messmethoden aufgezeigt und beschrieben.

ben. Außerdem wird aufgezeigt, wie die verschiedenen Instrumente und Kontrollmaßnahmen ineinander greifen.

**Kapitel 5:** Im diesem Kapitel werden Praxisbeispiele der Firma ABB Deutschland und der VOK DAMS Gruppe behandelt, um einen Eindruck von den die Schwierigkeiten der Erfolgskontrolle in der Praxis zu vermitteln. Als Voraussetzung werden zuerst die gesetzten Ziele genannt. Dann werden die eingesetzten Messmethoden und Instrumente erklärt und der Verlauf der Durchführung einer Erfolgskontrolle beschrieben.

**Kapitel 6:** Der letzte Kapitel beinhaltet eine Zusammenfassung der in dieser Arbeit gewonnenen Erkenntnisse und einen Ausblick über die Perspektiven des Event-Marketing.

## 2 Event-Marketing als innovatives Instrument der Unternehmenskommunikation

„Eventmarketing“ zählt zu den jüngsten Instrumenten der Unternehmens- und Marketingkommunikation. Auf der Suche nach einer allgemeinen Definition zum Eventmarketing findet man unterschiedliche Theorien und eine Vielzahl von Begrifflichkeiten, die allesamt versuchen, die Sache möglichst genau zu beschreiben. Emotional-Marketing, Live-Marketing, Live-Kommunikation, Begegnungskommunikation oder Begegnungskultur sind nur eine kleine Auswahl der verwendeten Begriffe. Einige Eventmanager sind der Meinung: „Egal wie ich es nenne, hauptsächlich ich mache es gut“. Dabei mangelt es nicht nur an eindeutigen Begrifflichkeiten und Definitionen, sondern auch an einer allgemeingültigen Ordnung der verschiedenen Eventtypen. [vgl. Wirtz 2009, 12]

### 2.1 Definition und Abgrenzung Event, Event-Marketing und Marketing-Event

Es besteht grundsätzlich die Differenzierung zwischen „Event-Marketing“ und „Marketing-Event“. Hierbei hat sich die Begriffsdefinition von Oliver Nickel in seiner 2. Auflage „Eventmarketing“ in der Wissenschaft und der Praxis durchgesetzt. Er beschreibt diese wie folgt: *„Marketingevents werden im Auftrag inszenierte Ereignisse (Themen) bezeichnet, die im Hinblick auf Unternehmen oder Marken das zentrale Ziel haben, den Teilnehmern Erlebnisse zu vermitteln bzw. bei diesen Emotionen auszulösen, und die gleichzeitig geeignet sind, zur Durchsetzung der Marketingstrategie, d.h. zum Aufbau von Unternehmens- und Markenwerten, oder untergeordneter Marketingziele einen positiven Beitrag zu leisten.“* [Nickel 2007, VIII/Hervorheb. i.O.]

In Marketing-Events geht es in erster Linie um die Verhaltensbeeinflussung von Kunden und das Anstreben betriebswirtschaftlicher Ergebnisse. Durch Inszenierung von Ereignissen sollen emotionale und physische Reize beim Kunden angeregt werden, um so einen Aktivierungsprozess auszulösen, der einen positiven Beitrag zum Aufbau von Unternehmens- und Markenwert leisten. Ein Marketing-Event findet demnach überall dort statt, wo ein Unternehmen oder eine Institution zum Zwecke der

Werbung, Verkaufsförderung, Public Relations oder der internen Kommunikation eine Botschaft in Form eines direkt erlebbaren Ereignisses vermittelt wird. [vgl. Inden 1993, 29]

Daran anknüpfend ist unter Event-Marketing das zielgerichtete Gestalten eines solchen Ereignisses im Rahmen eines Planungs- und Steuerungsprozesses zu verstehen. Nickel versteht unter Eventmarketing „[...] die zielorientierte, systematische Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle von Events innerhalb der Kommunikationsinstrumente Werbung, Verkaufsförderung, Public Relations oder interner Kommunikation [...]“. [Nickel 2007, VIII/Hervorheb. i.O.] Die Zunahme der Mediakosten und eine abnehmende Effizienz der klassischen Mediawerbung ist nur eines der Gründe für die wachsende Bedeutung des Event-Marketing.

„Event“ war anfangs nur ein Modewort und setzte sich aufgrund einer stärkeren Freizeit-, Erlebnis- und Konsumorientierung der Gesellschaft bei Unternehmen als Marketinginstrument immer weiter durch. Die zunehmende Erlebnisorientierung der Gesellschaft, etwas besonderes Erleben zu wollen und „live“ dabei zu sein, spricht Kunden meist stärker an als eine TV-Werbung und zählt nun als eigenständiges Instrument der Unternehmens- und Marketingkommunikation. Events sind zeitlich begrenzt und sollen Marken erlebbar machen [vgl. Erber 2000, 26] Die Zielpersonen werden aktiv einbezogen und ein persönlicher Kontakt mit ihnen ist somit möglich. Ihre Einstellungen und Meinungen sollen durch direktes Erfahren und Erleben beeinflusst werden. Events bilden den inhaltlichen Kern des Event-Marketing und können als inszenierte Ereignisse in Form von Veranstaltungen und Aktionen verstanden werden, die dem Adressaten (Kunden, Händler, Meinungsführer, Mitarbeiter) firmen- oder produktbezogene Kommunikationsinhalte erlebnisorientiert vermitteln und auf diese Weise der Umsetzung der Marketingziele des Unternehmens dienen. [vgl. Zanger 2001, 439] Events werden jedoch nicht nur von Unternehmen in Betracht gezogen, sondern auch von privaten Personen. Der Begriff umfasst somit alle Veranstaltungen von der kleinen privaten Geburtstagsfeier über das öffentliche Rockkonzert bis hin zum geschäftlichen Meeting. [vgl. Gabler Wirtschaftslexikon].

Die folgende Abbildung (Abb. 1) zeigt sehr übersichtlich die unterschiedlichen Anwendungsgebiete für den Begriff „Event“. Events werden unterschieden in „Nicht kommerzielle Events“ und „Kommerzielle Events“. Zu „Nicht Kommerziellen Events“ zählen zum Beispiel private Feiern oder religiöse Feste. „Kommerzielle Events“ sind Events zur Verwirklichung unternehmerischer Ziele. Aus Unternehmenssicht werden Events

einerseits als Produkt gesehen. Beispielsweise organisiert ein Unternehmen ein Seminar mit gefragten Referenten. Das Ziel der Veranstaltung ist möglichst viele interessierte Teilnehmer zu erreichen, die gegen ein Entgelt diese Veranstaltung besuchen. Andererseits wird ein Event innerhalb des Marketings als Teil der Kommunikationspolitik gesehen. Beispielsweise soll das Verhalten der Eventteilnehmer so beeinflusst werden, dass eine zukünftige Kaufentscheidung erbracht wird (Präferenzschaffung). Daran angeknüpft wird nochmals zwischen „Nutzung Fremdszenierte Events“ und „Eigeninszenierte Events“ unterschieden. Durch Veranstaltungssponsoring möchte ein Unternehmen bei „Fremdszenierten Events“ lediglich sein Image aufrechterhalten. Ein Sponsor ist dem Reglement des Veranstalters untergeordnet und häufig nur einer von vielen Geldgebern. [Nickel 2007, IX] Bei eigeninszenierten Events kann ein Unternehmen unterschiedliche Schwerpunkte setzen. Bei Eventmarketing als strategischem Leitkonzept steht hauptsächlich die Marketingstrategie im Vordergrund. Desweiteren können Events in Kombination mit anderen Kommunikationsinstrumenten statt finden. Beispielsweise kann die Schaltung einer Werbemaßnahme ein Event unterstützen. Demnach werden zwei Kommunikationsinstrumente eingesetzt. Zudem kann ein Event auch als ein eigenständiges Kommunikationsinstrument fundieren.

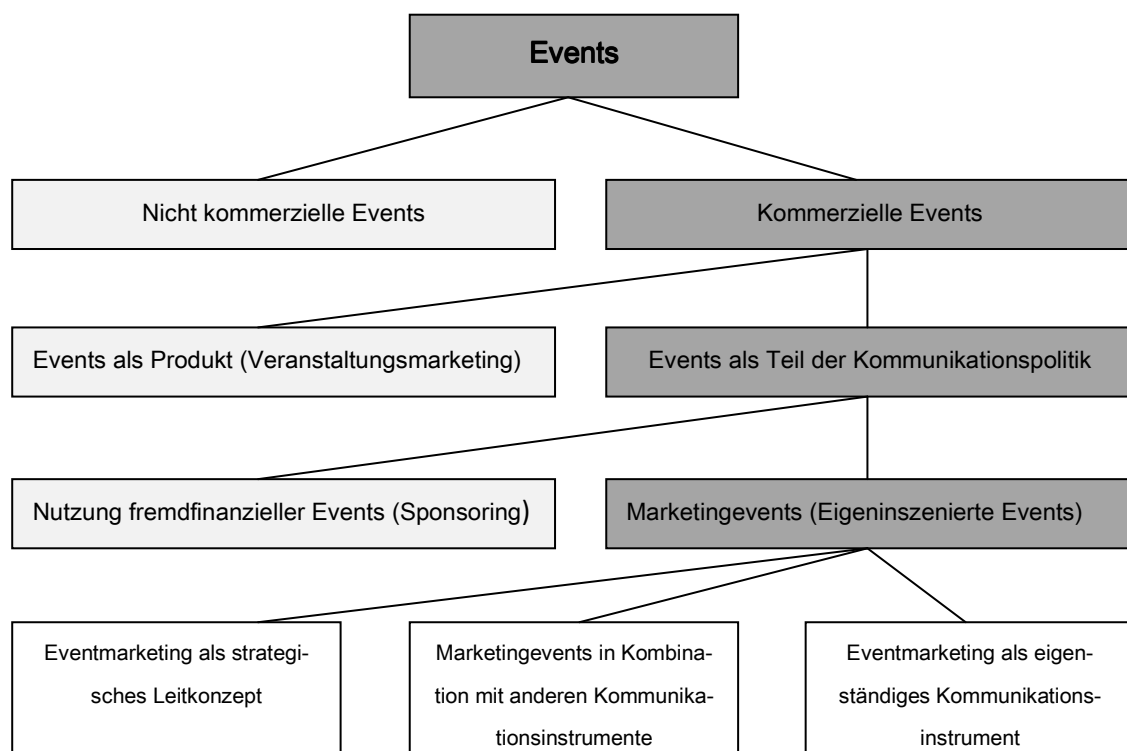


Abb. 1: Abgrenzung des Begriffs „Event“ (in Anlehnung an Drengner 2003, 31)

## 2.2 Merkmale von Events

Ein Merkmal von Events ist die persönliche Ansprache. Im Vergleich zu anderen Kommunikationsinstrumenten wie z.B. Werbung (Fernsehwerbung, Internetwerbung oder Radiowerbung) wird kein Massenmarkt, sondern eine spezielle Zielgruppe angesprochen. Sie heben sich somit stark von der Massenwerbung ab. Events haben zwar eine relativ begrenzte Reichweite, aber dafür eine große Wirkung, da diese auf eine genaue Zielgruppe spezialisiert sind. Events werden auf die Bedürfnisse eines ausgewählten Publikums zugeschnitten und ermöglichen deshalb eine hohe Kontaktintensität. [vgl. Bruhn 2005, 1049]

Bei der Massenkommunikation im Fernsehen oder Zeitschriften erfolgt eine einseitige Kommunikation, denn schließlich kommt kein Dialog zwischen dem Fernsehzuschauer und dem Leser zustande. Umgekehrt ist es bei Events, denn hier soll eine zweiseitige Kommunikation zustande kommen (Dialog). Ein Event vermittelt Botschaften, die kontaktierte Zielgruppe hat die Möglichkeit, gleichzeitig mitzureden und die erlebten Erfahrungen auszutauschen.

Die Teilnehmer eines Events sollen motiviert und aktiviert werden. Durch ein Event haben Teilnehmer die Möglichkeit, aktiv Erfahrungen mit einem Produkt oder einer Marke zu sammeln. Diese führen dann eventuell zu einer Kaufentscheidung für das beworbenen Produkt bzw. der Marke. Events haben nicht nur die Aufgabe Informationen zu vermitteln, sondern sie beinhalten explizit die Unterhaltungs- und Erlebnisfunktion. [vgl. Bruhn 2005, 1050] Im Vordergrund steht aber nicht der Verkaufscharakter, sondern die emotionale Bindung des Teilnehmers, um so das Vertrauen zu gewinnen.

Events sollen ein besonderes Erlebnis darstellen. Sie sollen alle Sinnesorgane der Zielgruppe ansprechen, um so möglichst lang in Erinnerung der Teilnehmer zu bleiben. Durch das „gesehene“, „gehörte“ und „gespürte“ Erlebnis einer Kommunikation entstehen Emotionen, die der Konsument in Zukunft mit diesem Produkt, dieser Marke, dem Unternehmen und der Idee in Verbindung bringt. Es schafft somit noch einen „Aha-Effekt“, was vielen anderen Kommunikationsinstrumenten nicht mehr gelingt. [vgl. Inden 1993, 24]

## 2.3 Erscheinungsformen des Event-Marketing

In der Praxis existiert eine Vielzahl von Veranstaltungen, die als Event bezeichnet werden und in den Unternehmen im Bereich des Event-Marketings als Kommunikations-



instrument angewendet werden. Einen Überblick über die Vielzahl der unterschiedlichen Erscheinungsformen von Events zeigt die Abbildung 2.

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Motivationsveranstaltung</li> <li>• Incentive-Reisen</li> <li>• Ausstellung</li> <li>• Seminare/Symposien</li> <li>• Sport-/Kulturveranstaltung</li> <li>• Jubiläen</li> <li>• Festakte/Galas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aktionärsversammlungen</li> <li>• Außendienstkonferenzen</li> <li>• Kick-Off-Meetings</li> <li>• Fachmessen</li> <li>• Road Shows</li> <li>• Pressekonferenzen</li> <li>• Aktion am POS</li> <li>• „Tag der offenen Tür“</li> </ul>
---	--

Abb. 2: Beispiele für Erscheinungsformen von Events (in Anlehnung an Bruhn 2005, 1051)

Events lassen sich nach ihrem Anlass (z.B. Jubiläen, Sonnenfinsternis, Millennium), Inhalt (z.B. Arbeitsorientiert, Infotainment, Freizeitorientiert) oder nach Zielgruppen systematisieren. In dieser Arbeit wird hauptsächlich auf Events die sich nach Zielgruppen abgrenzen lassen, eingegangen. Im Event-Marketing wird hauptsächlich unterschieden zwischen Corporate Events, Exhibitions Events und Public Events:

- **Corporate Events:** Die Corporate Events richten sich an eine ausgewählte und begrenzte Zielgruppe. Meistens handelt es sich um Kunden oder Mitarbeiterveranstaltungen. Zu Corporate Events gehören Veranstaltungen wie zum Beispiel: Incentives, Firmenjubiläen, Produktpräsentationen, Kongresse und Tagungen. Ziele der Mitarbeiterveranstaltung sind unter anderem die Förderung der Motivation von Mitarbeitern, die Aufklärung über eine neue Struktur des Unternehmens oder eine Veranstaltung für Mitarbeiterinformationen. Kundenveranstaltungen

dienen hauptsächlich der Neukundengewinnung sowie der Kundenbindung, hierzu gehören Firmen-, Marken- oder Produktpräsentationen.

- **Exhibition Events:** Exhibition Events sind Veranstaltungen die begleitend zu einer Ausstellung oder Messe stattfinden. Dazu gehört die Inszenierung eines Messestandes, eine Messепarty oder ein Event im Kontext einer Messe. Die Zielgruppe eines Exhibition Events sind Besucher von Fach- und Publikumsmessen.
- **Public Events:** Zur Zielgruppe von Public Events gehört der Endverbraucher und die Öffentlichkeit. Hierbei möchten Unternehmen die Aufmerksamkeit auf sich und ihre Strategie oder Leistung lenken. Hierzu gehören unter anderem kulturelle Veranstaltungen, Galas oder Sportevents.

## 2.4 Planungsprozess des Event-Marketing

Ein Event muss systematisch geplant und strategisch ausgerichtet werden. Der Planungsprozess des Event-Marketings durchläuft mehrere Phasen, welche in der Abbildung 3 verdeutlicht werden. Diese Phasen werden als Gesamtheit des Eventmarketings gesehen d.h. die einzelnen Entscheidungen dürfen nicht isoliert voneinander getroffen werden, sondern müssen als Gesamtkonzept zueinander passen. Der Planungsprozess beginnt immer mit der Situationsanalyse. Auf der Situationsanalyse aufbauend werden die Ziele formuliert. Für den Verlauf der Erfolgskontrolle ist es wichtig, die Ziele so genau wie möglich zu formulieren. Danach geht es an die Festlegung der passenden Zielgruppe für das Event-Marketing. Im nächsten Schritt wird nun die Event-Marketing-Strategie erstellt. Auf die Maßnahmenplanung folgt dann die Kalkulation des Budgets. Es ist wichtig, das Budget genau zu kalkulieren, da es sonst zu Problemen bei der Durchführung kommen kann. Die Integration in den Kommunikationsmix spielt ebenfalls eine Rolle. Wie die Abbildung 3 verdeutlicht, ist es wichtig, eine Erfolgskontrolle in allen Phasen durchzuführen; denn nur so können die entstandenen Fehlentscheidungen aufgedeckt und behoben werden. Auf die Erfolgskontrolle wird jedoch in diesem Kapitel nicht eingegangen, da die Erfolgskontrolle in dieser Arbeit als ein eigenständiges Kapitel aufgeführt wird.

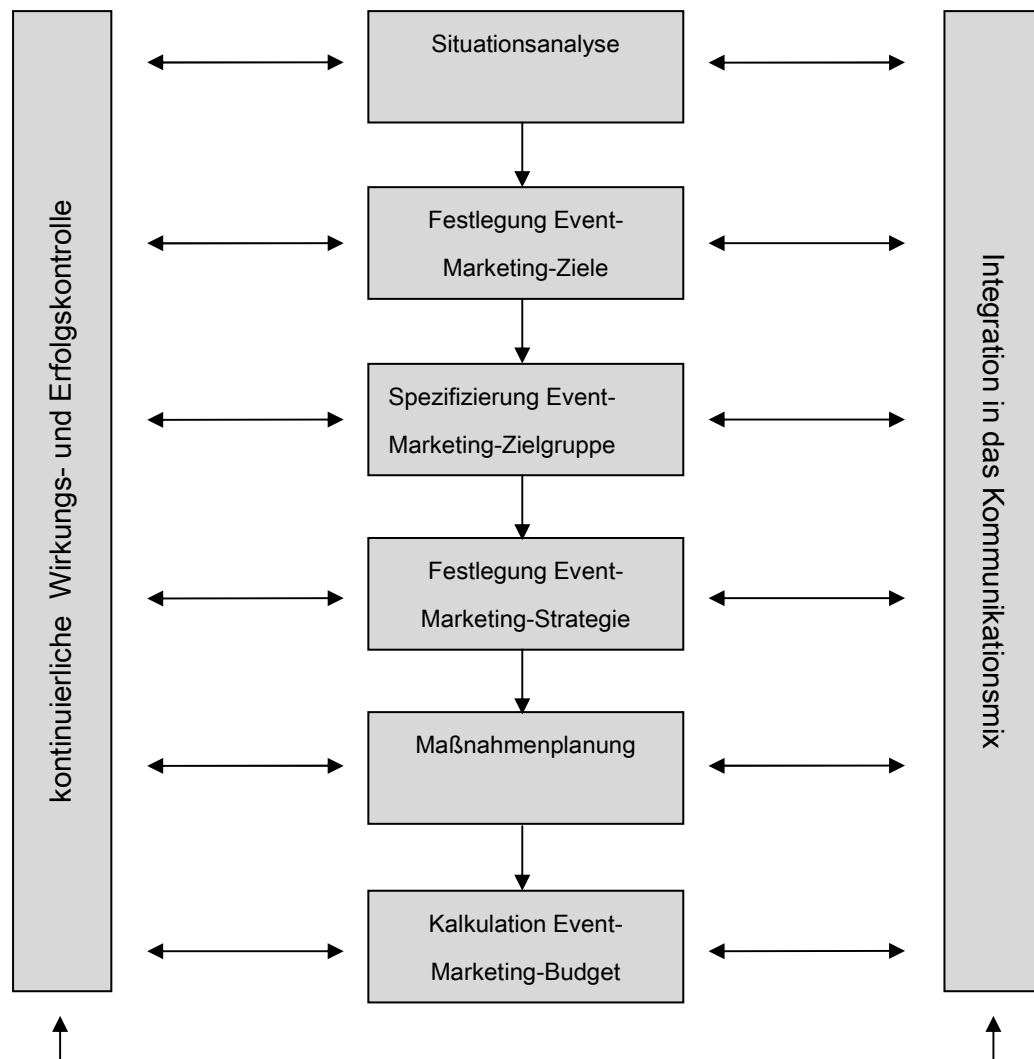


Abb. 3: Planungsprozess des Event-Marketings (in Anlehnung an Erber 2000, 56)

### 2.4.1 Situationsanalyse

Jeder Planungsprozess beginnt mit einer Situationsanalyse. Bei einer Situationsanalyse ist der IST-Zustand zu ermitteln. Hierbei müssen alle Faktoren, die für die Event-Marketingstrategie von Bedeutung sein könnten, einbezogen werden. Um die Bestandsaufnahme ermitteln zu können, eignet sich ein Soll-Ist-Vergleich mit Hilfe einer SWOT-Analyse (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) durchzuführen. Hierbei werden die Stärken/Schwächen im Unternehmen den Chancen/Risiken gegenüber gestellt. Demnach soll festgelegt werden, welche Stärken gestärkt werden, welche Schwächen minimiert werden müssen, welche Chancen genutzt werden und welche Gefahren vermieden werden sollen.

## 2.4.2 Ziele des Event-Marketing

Aus der Situationsanalyse leiten sich die Event-Marketing-Ziele ab. Ein Event ist dann erst erfolgreich, wenn die gesetzten Ziele erreicht werden, d.h. die Ziele müssen festgelegt sein, ehe die Frage nach dem „Wie“, „Womit“ und „Wann“ gestellt werden darf. [vgl. Erber 2000, 37] Die festgelegten Ziele müssen allen Beteiligten des Unternehmens bekannt sein. Es soll deutlich gemacht werden, was konkret angestrebt wird und in welchem Ausmaß die Ziele erreicht werden sollen. Zudem muss klar festgelegt werden bei welcher Zielgruppe ein bestimmtes Ziel erreicht werden soll. Ohne das Ziel zu kennen, lässt sich der Weg zum Ziel, d.h. die Strategie nicht erarbeiten. Es ist wichtig, dass die gesetzten Ziele für das Event-Marketing messbar, erreichbar und realistisch sind. Generell wird zwischen operativen und strategischen Zielen unterschieden. Operative Ziele richten sich vorrangig an kurzfristige Wirkungen. Hier handelt es sich um Kontaktziele und um kurzfristige Kommunikationsziele. Die operativen Ziele sind Voraussetzung für das Erreichen der strategischen Ziele. Die strategischen Ziele bauen auf den operativen Zielen auf und konzentrieren sich auf mittel- und langfristige Wirkungen. Grundsätzlich können im Event-Marketing zwischen drei Zielgrößen unterschieden werden:

- **Streutechnische Ziele** (z.B. Kontaktziele)
- **Ökonomische Ziele** (z.B. Gewinn, Umsatz, Marktanteile)
- **Psychologische Ziele** (z.B. Bekanntheitsgrad, Image)

Im Event-Marketing werden hauptsächlich streutechnische Ziele (operative Ziele) und psychologische Ziele (strategische Ziele) festgelegt. Im Mittelpunkt der streutechnischen Ziele steht vor allem die Kontaktherstellung zur Zielgruppe. Die Kontaktherstellung zur Zielgruppe findet bereits schon vor dem eigentlichen Event statt. Durch eine Einladung oder einer medialen Kommunikation wird das Event angekündigt. Durch die Kontaktherstellung soll das Interesse der Zielgruppe geweckt werden.

Ökonomische Ziele spielen bei der Formulierung von Event-Marketing-Zielen keine große Rolle, da das Event-Marketing nicht primär auf den Verkauf von Produkten gerichtet ist, sondern mehr auf den Aufbau des Unternehmensimages und der Kundenbindung. Zudem mangelt es an einer direkten Messbarkeit der Kausalität, da ökonomische Ereignisse nicht allein auf ein Instrument zurückzuführen sind, sondern meist durch den gesamten Marketing-Mix bestimmt werden. [vgl. Erber 2000, 60]

Als wichtigste Ziele gelten im Event-Marketing die psychologischen Ziele, die in der Literatur auch als außerökonomische Ziele bezeichnet werden. Bruhn untergliedert die

psychologischen Ziele in drei Punkte: nach kognitiv-orientierten Zielen, affektiv-orientierten und nach konativ-orientierten Zielen. Die folgende Abbildung (Abb. 4) veranschaulicht die psychologischen Kommunikationsziele von Event-Marketing. Kognitiv-orientierte Ziele sind darauf ausgerichtet Informationen, zu Produkt oder Marke zu übermitteln. Ein Unternehmen setzt affektiv-orientierte Ziele ein, um Emotionen bei der Zielgruppe auszulösen. Konativ-orientierte Ziele beziehen sich auf die Handlung bzw. auf die Handlungsabsichten der Zielgruppe, die durch einen Event ausgelöst werden können.

Kognitiv-orientierte Ziele	Affektiv-orientierte Ziele	Konativ-orientierte Ziel
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vermittlung von Wissen über das Unternehmen, seine Dienstleistung und Produkte</li> <li>• Vorbereitung von Produkt-einführungen</li> <li>• Vorstellung neuer Produkte und Dienstleistungen</li> <li>• Erhöhung des Bekanntheits-grades von Produkten und Dienstleistungen</li> <li>• Vermittlung neuer Unter-nehmens- und Markenstrategien</li> <li>• Kennenlernen der Mitarbeiten-den durch die Kunden im persönlichen Dialog u.a.m.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Emotionales Erleben von Unternehmen bzw. Marken</li> <li>• Integration der Marke und ihrer Inhalte in die Erlebniswelt des Rezipienten</li> <li>• Positionierung durch Emo-tionen</li> <li>• Aufbau, Pflege oder Modi-fikation des Unternehmens-bzw. Markenimages</li> <li>• Erreichen von Glaub-würdigkeit durch Eröffnen eines Dialoges mit den Kunden</li> <li>• Aufbau von Vertrauen im direkten Dialog zwischen Mitarbeitern und Kunden u.a.m.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Interessenten- und Neu-kundengewinnung</li> <li>• Festigung der Kundenbindung (Kontaktpflege, Reaktivierung interaktiver Kunden, Rück-gewinnung ehemaliger Kunden</li> <li>• Direktverkauf und Verkaufsförderung</li> <li>• Förderung von Wiederkauf und Cross-Selling</li> <li>• Anregung zur positiven Mund-zu-Mund-Kommunikation</li> <li>• Aufbau und Pflege einer Be-ziehung zwischen Kunden und Unternehmen auf der Basis eines kollektiven Erlebnisses u.a.m.</li> </ul>

Abb. 4: Extern gerichtete psychologische Zielgrößen des Event-Marketing (in Anlehnung an Bruhn 2005, 1066)

### 2.4.3 Zielgruppe des Event-Marketing

Sind die Ziele des Event-Marketing formuliert, geht es in der nächsten Phase um die Analyse und Beschreibung der Zielgruppe, die ein Unternehmen durch das Event-Marketing erreichen möchte. Nur wenn ein Unternehmen seine Zielgruppe genau kennt, kann eine passende Marketing-Strategie darauf aufgebaut werden. Je genauer ein Unternehmen die Zielgruppe definiert, umso erfolgreicher wird ein Event da sich die angestrebte Zielgruppe effizient und effektiv ansprechen lässt. [vgl. Bruhn 2005, 1070]

Zielgruppen werden in Primär- und Sekundärzielgruppen eingeteilt. Zu Primärzielgruppen gehören Personen, die direkt am Event teilnehmen. Die Sekundärzielgruppe nimmt nicht unmittelbar am Event teil, erfährt aber die Botschaft durch Berichterstattung der Medien oder als Mund-zu-Mund-Kommunikation [vgl. Inden 1993, 57; Erber 2000, 66] Event-Marketing fokussiert sich in erster Linie auf die Primärzielgruppe, da seine Botschaft durch ein emotionales Erleben vor Ort durch ein inszeniertes Event übermittelt werden soll.

Der erste Schritt der Zielgruppenbestimmung, ist eine grobe Einteilung in interne (Mitarbeiter, Führungskräfte) und externe (Neu- Alt Kunden, Öffentlichkeit) Adressaten. Daraufhin folgt als zweiter Schritt die Bestimmung der (Primär-) Zielgruppe, die nach den zu erreichenden Zielen des Unternehmens, nach der Nähe der Zielgruppe zum Event und nach der vorgegebenen Teilnehmerzahl eingeteilt wird. Der dritte Schritt ist nun die immer noch heterogenen Gruppen weiter zu verfeinern von psychografischen Gemeinsamkeiten in gleichartigen Teilnehmergruppen einzugrenzen. Dies kann durch eine Kategorisierung nach verschiedenen Merkmalen geschehen, wie zum die Einteilung nach sozioökonomischen oder demografischen Merkmalen (Alter, Geschlecht, Einkommen), nach Lifestyle- und psychografischen Merkmalen (Freizeitverhalten, Wertevorstellung, Interessen) oder nach der Eventerfahrung (Häufigkeit der Teilnahme). [vgl. Erber 2005, 76]

### 2.4.4 Event-Marketing-Strategie

„Eine **Event-Marketing-Strategie** beinhaltet die bewusste und verbindliche Festlegung mittel- bis längerfristiger Verhaltenspläne, die zum einen den Strategierahmen konkretisieren (Objekt, Botschaft, Zielgruppen und Intensität des Event-Marketing) sowie zum anderen die Strategie inhaltlich festschreiben (Eventtyp und Richtlinien für die Inszenierung des Events).“ [Bruhn 2005, 1077/Hervorheb. i.O.]

Die Event-Marketing-Strategie bezieht alle Faktoren ein, die zu einer erfolgreichen Inszenierung eines Events wichtig sind. Alle Aktivitäten, die im Eventmarketing getätigt werden, sollen in der Strategie festgelegt werden, um so einen stimmigen Auftritt der Marke bzw. des Unternehmens zu gewährleisten. [vgl. Erber 2000, 73] Events erfordern die gleichen strategischen Überlegungen, wie alle anderen Kommunikationsmittel. Sie sind keine einmaligen Sofortmaßnahmen. Die Strategie legt den Weg zum Erfolg fest, denn nur wer die richtige Kommunikationsstrategie fährt, kann seinen Marktanteil langfristig halten. [vgl. Inden 1993, 21]

An Abbildung 5 wird verdeutlicht, wie eine Strategie entwickelt wird. Zu den wesentlichen Eckpunkten zählt, welche Event-Marketing-Botschaft über das Event-Marketing-Objekt (Marken, Produkte, Unternehmen) wem auf welche Weise vermittelt werden soll.

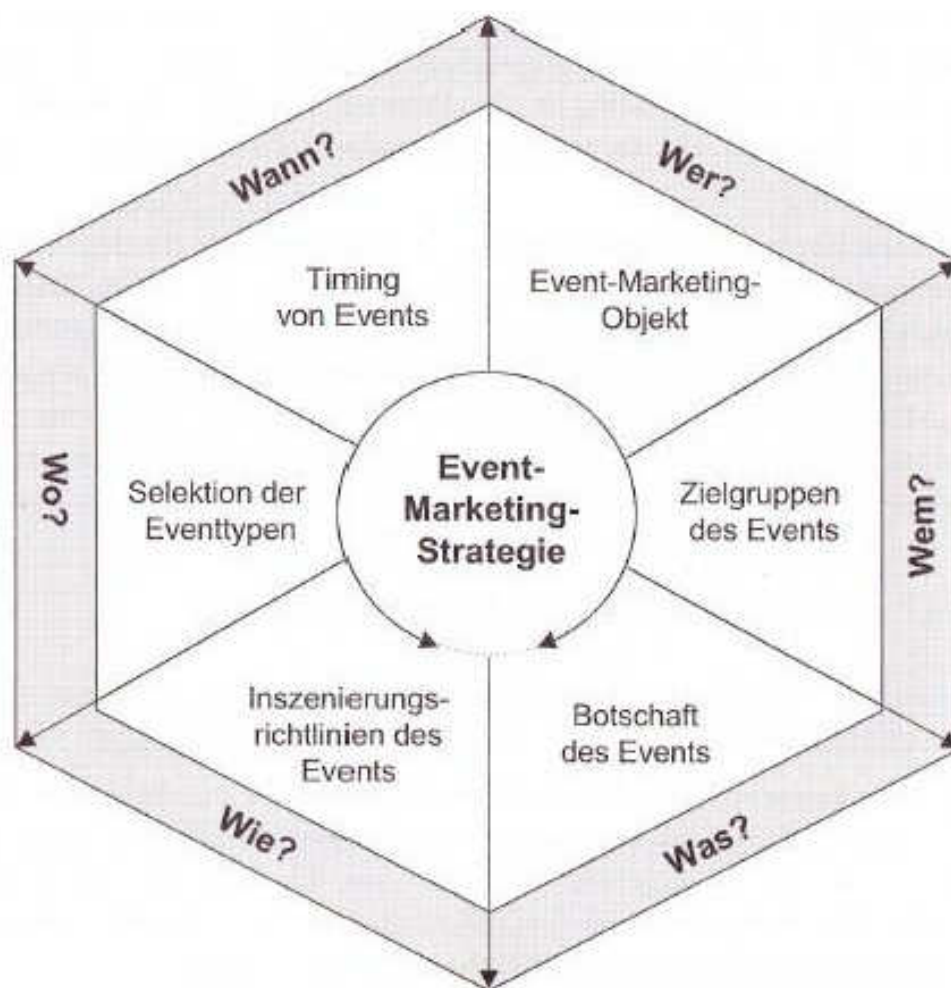


Abb. 5: Elemente einer Strategie des Event-Marketing (Bruhn 2005, 1077)

Ein Unternehmen muss sich bei der Zielgruppe und der Eventintensität zwischen Standardisierungs- und Differenzierungsstrategie entscheiden. Hierbei stellt sich die Frage, ob ein Unternehmen nur ein Event bzw. wenige Events für eine kleine Zielgruppe ausrichten möchte oder ob es sich empfiehlt mehrere unterschiedliche Events auszurichten.

Event-Marketing-Strategie bezieht sich auf vier wesentliche Strategietypen [vgl. Bruhn 2005, 1080]:

- **(Produkt-) Einführungsstrategie:** Hier soll ein neues Produkt auf den Markt etabliert werden. Das Event soll die Information und die Bekanntheit des Produktes übermitteln.
- **Zielgruppenerschließungsstrategie:** Gezielte Ansprache bestimmter Zielgruppe um neue Kunden zu gewinnen bzw. den bestehenden Kontakt zu festigen.
- **Imageprofilierungsstrategie:** Sie hat das Ziel, ein Produkt oder Markenbild eines Unternehmens in den Köpfen dauerhaft zu verankern.
- **Erlebnisstrategie:** Ein Event soll ein Produkt erlebbar machen. Dabei ist es wichtig die Authentizität und die Glaubwürdigkeit eines Unternehmens zu vermitteln.

## 2.4.5 Budgetierung des Event-Marketing

Das Event-Marketing-Budget umfasst alle Kosten, die für den Einsatz des Event-Marketing innerhalb einer Planungsperiode entstehen. Bevor für ein Event das Budget bestimmt werden kann, müssen alle Kosten definiert werden. Zu den anfallenden Kosten zählen unter anderem die Planungskosten, die Vorbereitungskosten, die Durchführungskosten und die Nachbereitungskosten [vgl. Bruhn 2005, 1083].

Zu den Planungskosten fallen vor allem die Personalkosten der eigenen Mitarbeiter aber auch der Anspruch von externen Leistungen.

In die Vorbereitungskosten fallen alle Kosten, die vor dem Event entstehen, wie z.B. Einladungen oder die Ankündigung des Events durch die Medien.



Die Durchführungskosten beinhalten die Kosten der Location, der Technik, des Caterings, des Personals, die Gage der Künstler sowie weitere Kosten die für die Durchführung eines Events anfallen könnten.

Alle Kosten die nach einem Event anfallen gehören zu den Nachbereitungskosten. Diese Kosten sind z.B. Kosten der Evaluation und Erfolgskontrollen, Nachlaufaktionen zur Auffrischung eines Events.

Eine genaue Kostenbestimmung ist nur sehr schwer zu erarbeiten, da sich für die Kalkulation der Personalkosten der eigenen Mitarbeiter im voraus häufig nicht genau abschätzen lässt, wie viel Personal mit welchem Zeiteinsatz gebraucht wird. Die genaue Kostenkalkulation erweist sich als ein Problem für die Durchführung eines Events, da eine ungenaue Kalkulation oftmals der Grund für die Nichteinhaltung des Budgets ist. [vgl. Bruhn 2005, 1084] Aus diesem Grund ist es wichtig, die Kosten so genau wie möglich zu definieren. Hierbei helfen Kostenvoranschläge von extern bezogenen Dienstleistungen oder Produkten, sowie die Erfahrungen und Richtwerte der bereits durchgeführten Events.

Die Kalkulation des Event-Marketing-Budget erfolgt in drei Schritten. Der erste Schritt ist die Ermittlung der Gesamtkosten. Daraufhin wird die Gesamthöhe des Budgets festgelegt, danach müssen die ermittelten Gesamtkosten auf die einzelnen Eventmaßnahmen verteilt werden. [vgl. Erber 2000, 102]

## **2.4.6 Maßnahmenplanung des Event Marketing**

Der eigentliche Kernbereich des Event-Marketing ist die Planung der einzelnen Maßnahmen. Die Maßnahmenplanung wird in zwei Planungsbereiche die in der Abbildung 6 veranschaulicht werden (vgl. Inden 1993, 112 ff; Bruhn 2005, 1086f):

Die erste ist die „Entwicklung eines Events“, die in drei Entwicklungsstufen angeordnet ist: Kreation, Konzeption und Organisation. Auf diesen drei Entwicklungsstufen wird das Event inszeniert. In der Kreation wird der kreative Grundstein für die Eventinszenierung gelegt. Dabei werden die kreativen Ideen als Rahmenbedingung festgelegt. In der Konzeption werden diese Ideen zum erlebbaren Event entwickelt (Inhalt, Sinn, Zweck, Ziele, Zielgruppe, Ablauf, Gestaltung, Dramaturgie) und in einem sogenannten Drehbuch festgehalten. Ist das Konzept erstellt, so geht es in die letzte Phase der Entwicklung eines Events. Die Organisation beinhaltet die eigentliche Realisierung des Events. Das was vorab in der Konzeption Gedanklich erstellt wurde, muss nun als ein

erlebbares Ereignis durchgeführt werden. Die Organisation lässt sich in drei Phasen unterteilen, in die Vorlaufphase, Ablaufphase und Nachlaufphase.

Der zweite Planungsbereich ist die „Inszenierung eines Events“, die ebenfalls in vier Inszenierungsstufen unterteilt wird. Im Vorfeld muss die Veranstaltung angekündigt werden, z.B. mit einer Einladung oder durch Ankündigung in Medien, die auf das Event aufmerksam machen. Dabei ist es wichtig nicht nur den Zeitpunkt oder Ort der Veranstaltung mitzuteilen, sondern auch das Interesse und die Vorfreude zu wecken.

Das Umfeld betrifft den Rahmen, in dem die eigentliche Veranstaltung stattfindet. Alle Kriterien (Location, Catering, Logistik, Betreuung der Zielgruppe) müssen aufeinander passen. Es muss darauf geachtet werden, dass alle ablenkenden und störenden Einflüsse während der Veranstaltung ausgeschlossen werden, um so die Zielgruppe vom Alltagstress zu befreien.

Die nächste Stufe ist das Hauptfeld. Hier erfolgt die eigentliche Vermittlung der Kernbotschaft durch Information und Entertainment. Dafür werden sowohl die Basismedien (Technik, Künstler, Prominente) als auch die unterstützenden Medien (Bühnenbau, Dekoration, Licht, Ton) eingesetzt. [vgl. Inden 1993, 136]

Bereits in der Entwicklungsphase müssen auch die Maßnahmen für das Nachfeld des Events geplant werden. Hier sollen die Teilnehmer nochmals an das vergangene Event erinnert und an das kommende Event informieren werden. Dies kann durch Dankeschreiben oder Pressemaßnahmen erfolgen.

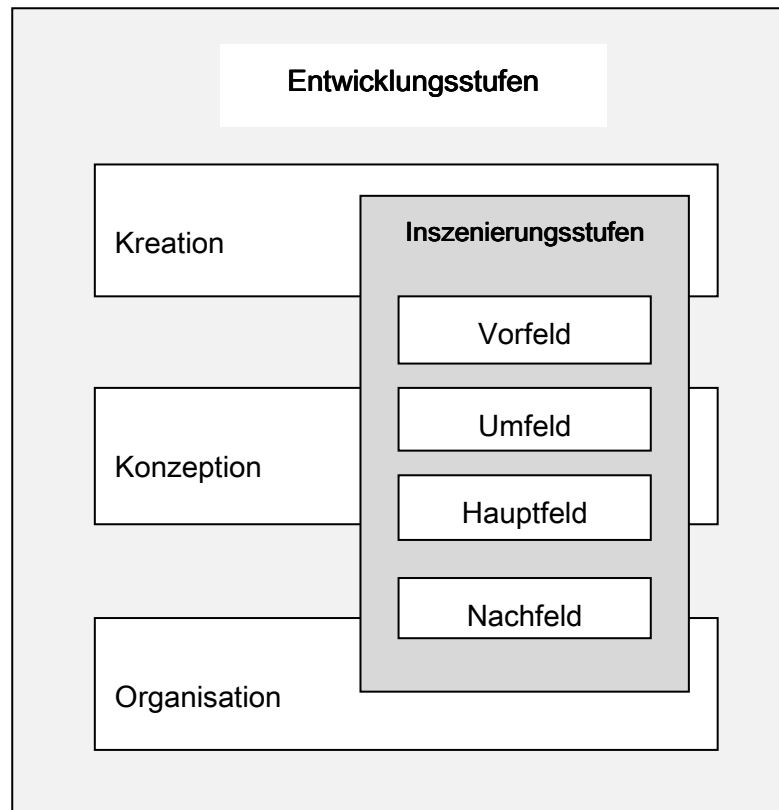


Abb. 6: Ebenen der Maßnahmenplanung (in Anlehnung an Bruhn 2005, 1087)

## 2.4.7 Integration des Eventmarketing in den Kommunikationsmix

Ein zentraler Bestandteil des Planungsprozesses ist die Integration des Event-Marketing in den Kommunikationsmix. Event-Marketing wird in den meisten Fällen nicht als eigenständiges Instrument, sondern als Ergänzung zu anderen unternehmerischen Maßnahmen eingesetzt. Hier wird untersucht, welche weitere Marketinginstrumente geeignet sind, die Marketingbotschaft so effektiv wie möglich zu übermitteln, um so einen stimmigen Gesamtauftritt zu gewährleisten. Bei der Auswahl der Kommunikationsinstrumente ist es wichtig, dass die Maßnahmen inhaltlich das Gleiche aussagen, formal gleich auftreten und zeitlich miteinander vernetzt sind. Dies muss alles aufeinander abgestimmt werden. [vgl. Erber 2005, 96] Die Absicht der integrierten Kommunikation ist also zu versuchen, die Marketingbotschaft über so viele Kanäle wie möglich zu transportieren, mit der Voraussetzung, die formalen, zeitlichen und inhaltlichen Vor-

gaben einzuhalten. In der Literatur wird hier auch von einer vernetzten Kommunikation gesprochen.

Beim formalen Auftritt geht es grundsätzlich um die Einhaltung des Corporate-Design (CD). [vgl. Erber 2005, 99] Hier es wichtig, dass die Kommunikationsmaßnahmen ein einheitliches äußeres Erscheinungsbild aufzeigen, um so ein Wiedererkennungswert bei der Zielgruppe zu erzeugen. Die festgelegten Corporate-Design-Richtlinien, wie das Logo, Markenzeichen, Schriftzüge, Farbe müssen eingehalten werden und in den unterschiedlichen Kommunikationsmaßnahmen umgesetzt werden.

Beim inhaltlichen Aspekt geht es um die Übermittlung der Marketingbotschaft. Mit Hilfe der Marketingmaßnahmen soll das vorhandene Wissen der Zielgruppe über die Marke bzw. das Unternehmens erweitert und vertieft werden. Dabei ist es wichtig, dass die unterschiedlichen Kommunikationsmaßnahmen die gleichen Inhalte übermitteln, um so widerspruchsfreie Markenaussagen und einen einheitlichen Markenauftritt zu gewährleisten. Dies führt zu Glaubwürdigkeit und das Vertrauen der Zielgruppe.

Integrierte Kommunikation bedeutet auch, Kommunikationsaktivitäten zeitlich aufeinander abzustimmen. Durch die Einsetzung unterschiedlicher Maßnahmen kann die Zielgruppe über sämtliche Kanäle erreicht werden. In einer festgelegten zeitlichen Abfolge sollen die unterschiedlichen Kommunikationsinstrumente eingesetzt werden um auf dieser Weise so effektiv wie möglich die Zielgruppe zu erreichen. Es ist jedoch wichtig, nicht zu oft und in kurzem Intervall zu kommunizieren, da sich der Konsument sonst abwenden könnte. [vgl. Erber 2005, 105]

Im weiteren Verlauf geht es nun um die Vernetzung des Event-Marketing mit anderen Kommunikationsinstrumenten. Wie bereits erwähnt, übt Event-Marketing eher eine unterstützende Funktion aus und wird aus diesem Grund oft in Verbindung mit anderen Kommunikationsmaßnahmen eingesetzt. Die Vielfalt der Möglichkeiten der Vernetzung von Event-Marketing mit anderen Kommunikationsmaßnahmen zeigen sich folgende Beispiele [vgl. Bruhn 2005, 1094ff; Erber 2005, 108ff]:

➤ **Event-Marketing im Verbund mit klassischer Werbung:**

Markenprofile werden durch häufig über die klassische Werbung kommuniziert. Das Event-Marketing hat die Aufgabe, die Markenprofile bzw. die Inhalte, die die klassische Werbung übermittelt, zu vertiefen bzw. zu erweitern. Dies geschieht, indem die künstliche Welt der klassischen Werbung durch ein inszeniertes Event zum realen emotionalem Erlebnis für den Teilnehmer wird, weil dieser die Möglichkeit hat, aktiv am Event teilzunehmen. Die Eventinszenierung orientiert sich

an die den Vorgaben der Werbung, kann aber ebenso Themen für die Werbung liefern.

➤ **Event-Marketing im Verbund mit Verkaufsförderung**

Die Vernetzung des Event-Marketing mit der Verkaufsförderung erfolgt entweder im Rahmen eines Events durch Promotion-Aktionen oder durch Events am Point of Sale (PoS) die den Abverkauf und Impulskäufe fördert, z.B. durch Probierstände.

➤ **Event-Marketing im Verbund mit Direkt-Marketing**

Event-Marketing bietet Themen für das Direkt-Marketing. Durch das Direkt-Marketing kann im Vorfeld die Ankündigung auf das Event statt finden um so die Vorfreude der Zielgruppe zu wecken. Im Nachfeld kann das Direkt-Marketing durch Versendung von Dokumentationsmaterial Erinnerungen an das Event auffrischen.

➤ **Event-Marketing im Verbund mit Sponsoring**

Event-Sponsoring unterstützt eine Veranstaltung, indem es z.B. ein externes Unternehmen für ein Event einen gewissen Geldbetrag zur Verfügung stellt. Sponsoren können aber auch eigene Events veranstalten, z.B. einen Kongress für Mitarbeiter des eigenen Unternehmens.

➤ **Event-Marketing im Verbund mit Public Relations**

Event-Marketing liefert ebenso wie dem Direkt-Marketing, Inhalte für Public Relations (PR) Maßnahmen, welche die Wirkung des Events ebenfalls unterstützen. Im Vorfeld wird mit Hilfe der PR-Maßnahmen auf das Event hingewiesen. Im Nachfeld findet eine Berichterstattung statt, um so die Eventerlebnisse der Sekundärzielgruppe mitzuteilen. PR-Maßnahmen lassen sich jedoch nicht vom Event-Marketing trennen, da die meisten PR-Maßnahmen im Rahmen eines Events stattfinden, wie beispielsweise eine Pressekonferenz.

➤ **Event-Marketing im Verbund mit Messen und Ausstellungen**

Die Vernetzung dieser beiden Instrumente erfolgt z.B. indem, ein Event auf einen Messestand inszeniert wird. Immer mehr Unternehmen verzichten jedoch auf einen Messeauftritt. Wegen der hohen Kosten investieren Unternehmen in eigene Event-Marketing-Aktionen.

➤ **Event-Marketing im Verbund mit interner Kommunikation**

Hier finden Events oft im Rahmen von Schulungen, Seminaren, Kick-offs oder Incentives statt. Solche Events fördern die Akzeptanz und die Identifikation der Mitarbeiter mit ihrem Unternehmen.

➤ **Event-Marketing im Verbund mit Multimediakommunikation**

Multimediakommunikation kann ein Event im Vor-, Haupt- oder Nachfeld unterstützen. Hier kommen oft das Internet, CD-Rom's und DVD's zum Einsatz. Das Internet ermöglicht z.B. im Vorfeld das Event anzukündigen, die Zielgruppe hat die Möglichkeit, Informationen über das Eventprogramm zu erhalten. Zudem kann man sich in Foren durch das Chatten austauschen. Während des Events haben die Daheimgebliebenen die Möglichkeit, das Event durch eine Live-Übertragung zu verfolgen. Im Nachhinein kann eine Berichtserstattung durch das Internet folgen.

Ergebnis einer solchen Vernetzung ist ein stimmiger Gesamtauftritt. Dieser stimmige Gesamtauftritt ist erfüllt, wenn die Integration des Event-Marketings mit anderen Kommunikationsinstrumenten formal, inhaltlich und zeitlich aufeinander abgestimmt sind. Die Integration mit anderen Kommunikationsinstrumenten soll die Wirkung des Event-Marketings verstärken.

### **3 Erfolgskontrolle des Event-Marketing**

Die Kontrolle ist einer der wichtigsten Bestandteile des Event-Marketings. Aus Unternehmerischer Sicht ist die Frage nach dem Erfolg ein sehr relevantes Thema. Trotz alledem wird sie oftmals nur sehr schwammig behandelt. Viele Veranstalter verlassen sich hierbei immer noch gerne auf ihr Bauchgefühl, das oftmals nur zu subjektiven Schlussfolgerungen führt.

#### **3.1 Bedeutung der Erfolgskontrolle**

Eine systematische Erfolgskontrolle setzt voraus, dass Klarheit darüber besteht was unter dem Begriff Erfolg zu verstehen ist. Der Begriff kann ganz allgemein als Erreichung der gesetzten Ziele oder Zielerreichungsgrad definiert werden. Demnach ist eine konkrete Zielstellung die Voraussetzung für die Durchführung einer Erfolgskontrolle. Schwerpunkt der Zielsetzung bilden operative- und strategische Ziele, wobei für erfolgsversprechendes Event-Marketing vor allem strategische Ziele, die auf längerfristige Wirkung (Gedächtniswirkungen, Präferenzschaffung, Verhaltenswirkung wie Kaufabsicht) abzielen, von großer Bedeutung sind.

In der Erfolgskontrolle handelt es sich um einen kontinuierlichen Überprüfungs-, Anpassungs- und Verbesserungsprozess, der die drei Bereiche Ergebnis-, Ablauf- und Prämissenkontrolle durchleuchtet. Die Eventmanager müssen alle Planungsphasen konsequent überprüfen und evtl. Optimierung durchführen. Eine Erfolgskontrolle muss sowohl vor dem Event, als auch während und nach dem Event statt finden. [vgl. Erber 2005, 114] Die Erfolgskontrolle muss in der gesamten Planungsphase des Event Marketings berücksichtigt und als stetiger Prozess gesehen werden.

Zusammenfassend soll die Erfolgskontrolle im Event-Marketing als die systematische Erfassung der Gesamtheit von kurz- und langfristigen Wirkungen von Marketing-Events bei der Zielgruppe, der Vergleich mit den gesetzten Zielen, das Verstehen von Wirkungsmechanismen und die Ableitung von Handlungsempfehlungen für die strategische Marketingplanung beschrieben werden. [vgl. Zanger 1998, 73ff.]

### 3.2 Aufgaben der Erfolgskontrolle

Die Aufgabe der Erfolgskontrolle ist die systematische Überprüfung der Event-Marketing-Aktivitäten. Die Erfolgskontrolle soll Fehler und Ursachen einer Abweichung aufdecken. Dies müssen stets verbessert und angepasst werden. Die Abbildung 7 verdeutlicht das System und die Aufgaben der Erfolgskontrolle. Im zweiten Kapitel wurde bereits auf die Planungs- und Entscheidungsphasen im Eventmarketing-Prozess eingegangen; denn schon dort muss eine Kontrolle in den verschiedenen Phasen statt finden. Die strategische Vorbereitung umfasst alle strategischen Entscheidungen, die vor der konkreten Gestaltung des Events getroffen werden müssen. (vgl. Abb. 3, Planungsprozess des Event-Marketings). Auf die Event-Entwicklung und Inszenierung wurde ebenfalls schon eingegangen (vgl. Abb. 6, Ebenen der Eventplanung). In die Nachbereitung fallen alle Aktivitäten, die sich auf das Nachfeld des Event-Marketing beziehen.

Die Kontrollebenen beinhalten die Prämissenkontrolle, die Ablaufkontrolle sowie die Ergebniskontrolle. Die Suche nach den Ursachen für einen Erfolg oder Misserfolg geschieht in der Ablaufkontrolle und in der Prämissenkontrolle. In der Ergebniskontrolle wird geprüft, ob die gesetzten Event-Marketing-Ziele erreicht wurden.

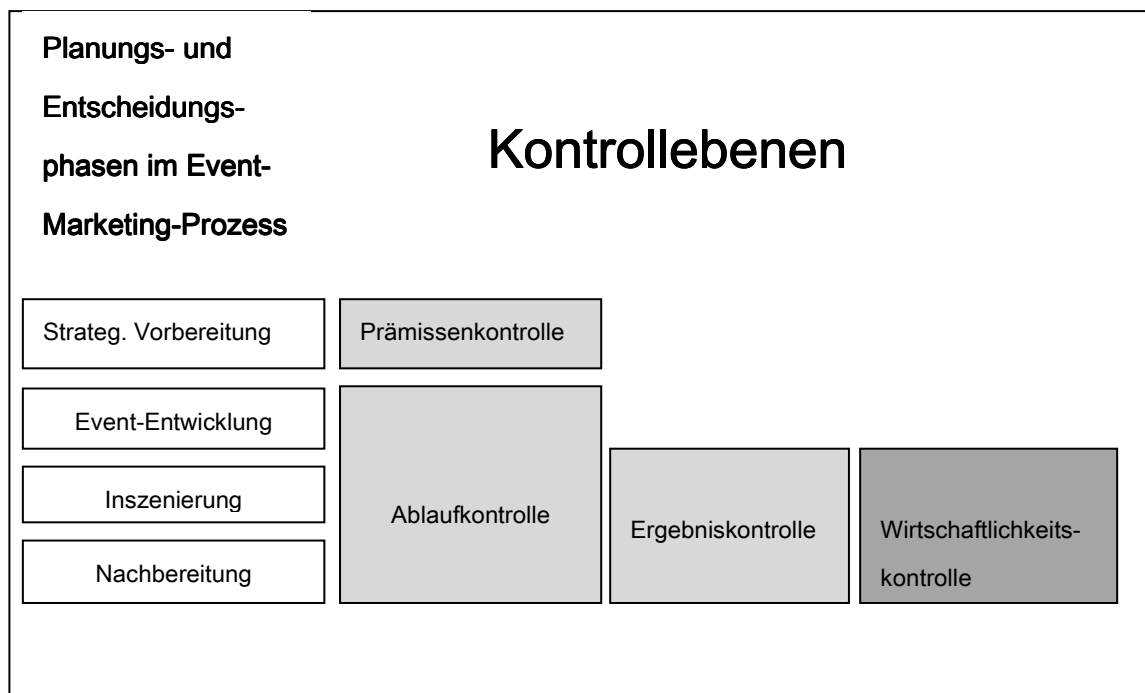


Abb. 7: Erfolgskontrolle im Event-Marketing (in Anlehnung an Zanger / Drenger 1999, 35)



### **3.2.1 Prämissenkontrolle**

Wie bereits erwähnt, muss schon in der strategischen Vorbereitung die Erfolgskontrolle einbezogen werden, da schon hier die getroffenen Entscheidungen für den Erfolg oder Misserfolg eines Events begründet werden können. Die Prämissenkontrolle soll aufdecken, ob die Entscheidungen der Planungsphasen gerechtfertigt waren. Sie soll feststellen, ob Event-Marketing überhaupt das richtige Instrument für die Übermittlung der Unternehmensbotschaft ist. [vgl. Erber 2000, 106] Zur Prämissenkontrolle gehört vor allem die Zielgruppenanalyse, in der überwacht wird, ob die Zielgruppenansprache richtig gewählt wurde und ob die Bedürfnisse dieser Zielgruppe beachtet wurden, um so eine Aktivierung sicherzustellen. In der Prämissenkontrolle muss alles hinterfragt werden. So ist beispielsweise zu überlegen, ob die Situationsanalyse richtig ermittelt wurde, oder ob für die übermittelte Botschaft die richtige Zielgruppe definiert wurde bzw. inwieweit ein Event die Bedürfnisse der Zielgruppe befriedigen kann.

### **3.2.2 Ablaufkontrolle**

Die Ablaufkontrolle überwacht die Event-Entwicklung, die Inszenierung und die Nachbereitung des Events. Dabei geht es vor allem darum, Schwachstellen und Fehlentscheidungen im Event-Prozess aufzudecken, die für eventuelle Zielabweichungen in der Ergebniskontrolle verantwortlich sein könnten. [vgl. Erber 2000, 107] Auch wenn alle im Vorfeld aufgestellten Prämissen richtig waren, kann es wegen einer schlechten Durchführung des Events geschehen, dass das Ziel des Events verfehlt wird. Man muss deshalb alle Einzelmaßnahmen prüfen und gegebenenfalls korrigieren. Es muss für einen reibungslosen Ablauf des Events gesorgt werden. Schon der kleinste Durchführungsfehler kann zu einer dauerhaften negativen Erinnerung der Teilnehmer führen und somit auch eine negative Auswirkung auf die Marke bzw. auf das Unternehmen haben. Treten in diesen Bereich Fehler auf, die nicht aufgedeckt werden, kann es zu Abweichungen in der Ergebniskontrolle kommen.

### **3.2.3 Ergebniskontrolle**

Die Ergebniskontrolle bezieht sich hauptsächlich auf die Inszenierungs- und Nachbereitungsphase. Die Ergebniskontrolle bewertet im Nachhinein, welche Auswirkungen ein Event hinterlassen hat. [vgl. Erber 2000, 108] Im Fokus steht dabei, welche kom-

munikative Wirkung bei den Teilnehmern erreicht wurde. Durch einen Soll-Ist-Vergleich soll herausgestellt werden, welche angestrebten Ziele erreicht wurden.

Die Ergebniskontrolle ist auf zwei Dimensionen möglich. Die Ereignisdimension zielt auf die kurzfristige Wirkung des Erlebten ab, also auf die Wirkung beim Teilnehmer, die durch das aktive Dabeisein entsteht, ohne dabei die eigentliche Botschaft des Events mit in Betracht zuziehen. Die zweite Dimension ist die Markendimension. Diese untersucht die langfristigen Wirkungen des Events bei den Teilnehmern in Bezug auf die Marke bzw. des Unternehmen. Die Ereignisdimension versucht also zu bestimmen, ob die Veranstaltung der Zielgruppe gefallen hat, während die Markendimension darauf aufbauend untersucht, ob sich daraus auch Konsequenzen für die Marke bzw. das Unternehmen ergeben. [vgl. Nufer 2002, 100]

Zur Ermittlung der längerfristigen Wirkungen von Events ziehen viele Unternehmen das Stimulus-Organismus-Response-Modell heran. Dabei wird versucht, die psychologischen Vorgänge der Informationsverarbeitung, die bei einem Teilnehmer vorgehen, zu analysieren. Der Stimulus wird dabei als Reiz, der auf den Teilnehmer einwirkt, betrachtet, in diesem Fall die Emotionalisierung einer Marke. Response stellt hierbei die Reaktion dar, die aufgrund der Reize ausgelöst wird. Der Organismus versucht diesen Reiz-Reaktionszusammenhang durch das Verhalten der Teilnehmer zu erklären, dazu zum Beispiel Wahrnehmungen oder Erinnerung.

Die Messung der Wirkung findet zu drei verschiedenen Zeitpunkte statt (Abb. 8). Vor der Veranstaltung findet eine Pre-Messung statt. Diese stellt fest, wie die Teilnehmer vor dem Event zu dem Unternehmen bzw. der Marke eingestellt sind. Hier wird also der IST-Zustand der Zielgruppe auf die Markendimension bestimmt. Die zweite Messung findet direkt auf dem Event oder unmittelbar nach dem Event statt. Auf diese Weise lässt sich die Ereignisdimension feststellen. Um jedoch die Markendimension, also die längerfristigen Wirkungen feststellen zu können, ist eine weitere Messung zu einem späteren Zeitpunkt nötig.

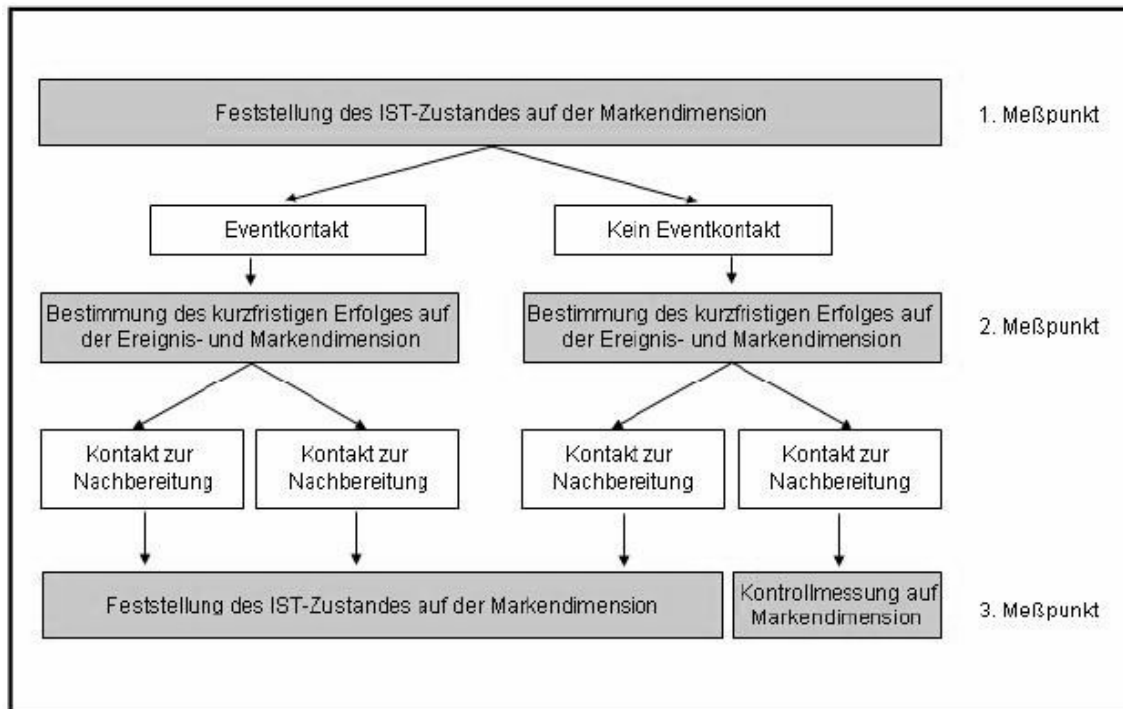


Abb. 8: Messzeitpunkte bei der Ergebniskontrolle (In Anlehnung an Zanger / Drengner 1999, 35)

### 3.3 Effektivitäts- und Effizienzkontrolle

Ziel der Erfolgskontrolle ist unter anderem auch die Überprüfung der Effektivität und Effizienz des Event-Marketing. Die Effektivität eines Events gibt an, ob und in welchem Ausmaß die Eventziele erreicht wurden. Bei der Effektivitätsmessung geht es damit um die Frage nach dem Wirkungsgrad des Einsatzes des Kommunikationsinstrumentes Event-Marketing. [vgl. Drengner 2007, 145] Die Effektivitätskontrolle beinhaltet die Prämissenkontrolle, die Ablaufkontrolle sowie die Ergebniskontrolle. Die Wirkungen werden überwiegend in der Ergebniskontrolle gemessen. Die Messmethoden für die Wirkungskontrolle werden im nächsten Kapitel vorgestellt. Auf die Effektivitätskontrolle, die die Prämissenkontrolle, die Ablaufkontrolle sowie die Ergebniskontrolle beinhaltet wurde bereits schon eingegangen.

Als effizient ist das Event-Marketing dann zu bezeichnen, wenn dessen Nutzen (Output) höher als die entstanden Kosen (Input) und auch gleichzeitig das Nutzen bei allen alternativ einsetzbaren Kommunikationsmitteln größer ist. [vgl. Bruhn 2005, 1108] Die Effizienz eines Events wird in der Effizienzkontrolle ermittelt. Die Abbildung 9 verdeutlicht das System der Effektivitäts- und Effizienzkontrolle.

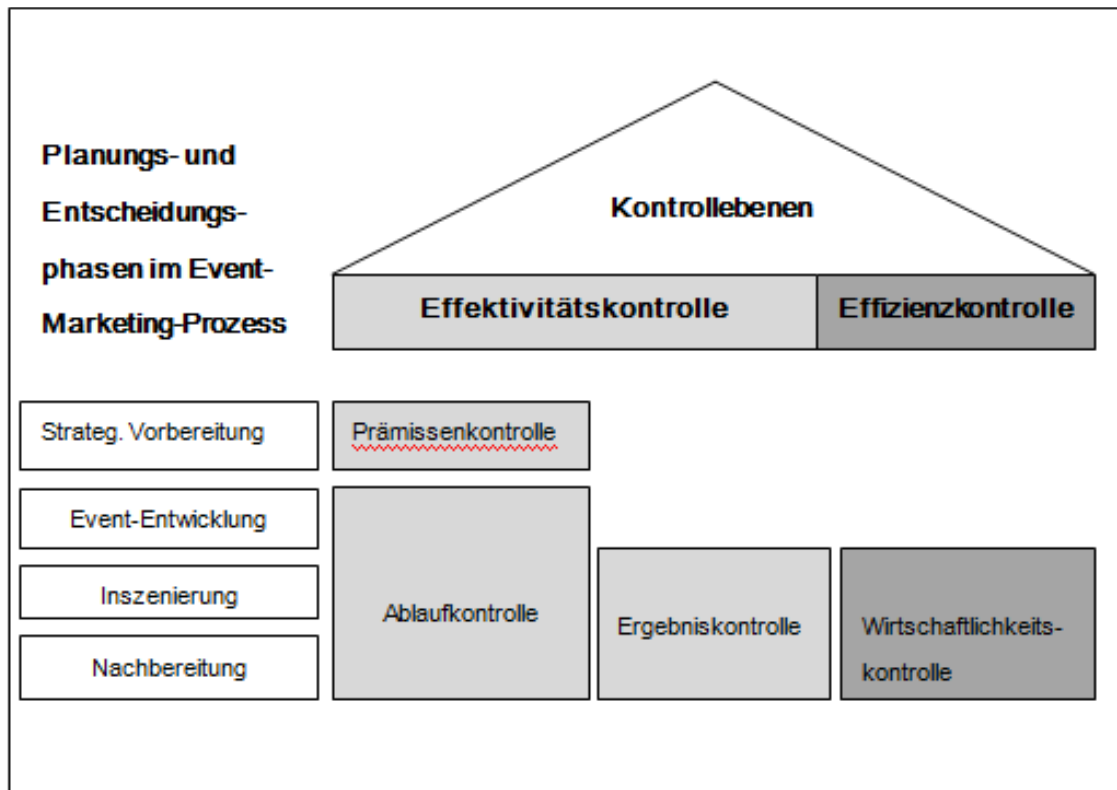


Abb. 9: Kontrollebenen im Event-Marketing (in Anlehnung an Nufer 2002, 99)

### 3.4 Effizienzkontrolle

Während sich die Effektivitätskontrolle ausschließlich auf die der Wirksamkeit des Marketing-Events konzentriert, geht die Effizienzkontrolle einen Schritt weiter. Hier wird kontrolliert, ob die Kommunikationswirkung auch unter der Betrachtung des ökonomischen Prinzips erzielt wird. Wie bereits erwähnt, zählen ökonomische Ziele, also Erlöse, nicht als Hauptziel des Marketing-Events, müssen aber dennoch im Vergleich von Kosten und Nutzen beachtet werden. In der Effizienzkontrolle werden die Kommunikationswirkungen, die in der Effektivitätskontrolle ermittelt wurden, den anfallenden Kosten, die ebenfalls schon in der Budgetierung festgehalten wurden, gegenübergestellt. Die Aufgabe der Effizienzkontrolle (Wirtschaftlichkeitskontrolle) ist es, die angefallenen Kosten dem erreichten Nutzen anhand eines Kosten-Nutzen-Vergleichs (Input-Output-Vergleich) gegenüberzustellen. [vgl. Bruhn 2005, 1108] Für die Durchführung dieser Kontrolle müssen aus diesem Grund schon vorab die Erlöse und die Wirkungen bekannt sein. Um eine Aussage über die Wirtschaftlichkeit des Events ableiten zu können, müssen im Zähler und Nenner die gleichen Einheit stehen. Dies ist jedoch bei einem Kosten-Nutzen-Vergleich nicht der Fall, da es sich im Nenner um psychographische Größen handelt und der Zähler durch Kosten bzw. Erlöse in Geldeinheiten be-

stimmt ist. Aus diesem Grund muss zur Bestimmung der Wirtschaftlichkeit erst ähnliche Untersuchungsobjekte gefunden werden.

### 3.4.1 Intra- und inter-instrumentelle Vergleichsobjekte

Bei der Festlegung relevanter Vergleichsobjekte kann zwischen intra-instrumentellen und inter-instrumentellen Vergleich unterschieden werden. [vgl. Bruhn 2005, 1109]

Im Rahmen des intra-instrumentellen Vergleichs werden die Kommunikationswirkungen des Marketing-Events mit den erzielten Wirkungen anderer Marketing-Events verglichen. Hierfür bietet sich Zeit- oder Betriebsvergleich an. Im Zeitvergleich wird das durchgeführte Event mit bereits schon anderen durchgeführten Events des Unternehmens verglichen. Das Kosten-Nutzen-Verhältnis ist so relativ leicht zu ermitteln, da aufgrund derselben Rahmenbedingungen die Vergleichbarkeit der vorhandenen Daten relativ hoch ist. Der Betriebsvergleich hingegen vergleicht Marketing-Event mit Events von anderen Unternehmen. Mithilfe eines Betriebsvergleichs können so Schwachstellen in der eigenen Planung und Durchführung aufgedeckt werden. An solche Daten kommt man jedoch nur sehr schwer heran.

Zusätzlich zum Vergleich unternehmenseigener und unternehmensfremder Marketing-Events sollte über einen Vergleich mit anderen Kommunikationsinstrumenten nachgedacht werden. Dies geschieht im inter-instrumentellen Vergleich. Hier kann zum Beispiel die Effizienz eines Events der Effizienz der Mediawerbung gegenübergestellt werden.

### 3.4.2 Formel der Effizienzbewertung

Sofern die Vergleichsobjekte ähnliche Zielstellungen verfolgen, d.h. gleiche Zielgruppe, gleiche Zielgröße und gleiche Kosten verursachen, wird die Effizienzbewertung mit folgender Formel berechnet:

$$\text{Eff}_{\text{Maßnahme}} = \frac{\text{Durchschnittlich erzielte Wirkung} * \text{Anzahl der erreichten Personen}}{\text{Kosten der Maßnahme}}$$

Formel 1: Effizienzformel für die Berechnung von gleichen Zielgrößen

Anhand dieser Formel und unter der Berücksichtigung der gleichen Zielstellung ist es nun möglich, zwei Vergleichsobjekte zu vergleichen, beispielsweise ein Marketing-Event mit einer Werbekampagne. Effizienter ist das Instrument, das eine höhere Effizienz aufweist.

Werden jedoch mehrere Ziele bei verschiedenen Zielgruppen verfolgt, gilt folgende Formel als Effizienzmaß:

$$\text{Eff}_i = \frac{\sum_{j=1}^n \sum_{k=1}^n g_i p_{ji} \cdot z_k w_{kji}}{K_i}$$

Eff <sub>i</sub>	Effizienzmaß einer Kommunikationsmaßnahme
g <sub>i</sub>	Gewichtungsfaktor für die Zielgruppe
p <sub>ji</sub>	Anzahl erreichter Person aus Zielgruppe j mit Kommunikationsmaßnahme i
z <sub>k</sub>	Gewichtungsfaktor für Zielwirkungen k
w <sub>kji</sub>	Durchschnittlich erreichtes Ausmaß bei Zielwirkung k mit Kommunikationsmaßnahme i bei Zielgruppe j
K <sub>i</sub>	Kosten für Kommunikationsmaßnahmen

Formel 2: Effizienzformel zur Berechnung von unterschiedlichen Zielgrößen (Bruhn 2005, 1109)

In diese Formel wurden die Gewichtungsfaktoren hinzugefügt, um so die Zielgruppe und die Zielentwicklung berücksichtigen zu können. Je mehr Größen aber einbezogen werden, umso komplexer wird die Formel und die Anforderung von mehr Wirkungsdaten ist erforderlich. Da dies jedoch oftmals mit einem hohen Erhebungsaufwand verbunden ist oder der Vergleich mit externen Wirkungsdaten aufgrund der Verwendung z.B. unterschiedlicher Skalen nicht möglich ist, kann auf eine indirekte Effizienzbewertung auf Basis von Kontaktinformationen zurückgegriffen werden. Bei indirekter Effizienzbewertung können die Wirkungen nicht genau gemessen werden, aber die vermuteten Werte mit hoher Sicherheit bestimmt werden.

Die Effizienzkontrolle stellt demnach fest ob der Nutzen eines Events größer ist als die angefallenen Kosten. Um sicherzustellen ob Event-Marketing das richtige Kommunikationsinstrument ist, sollte ein Vergleich mit anderen Kommunikationsinstrumenten in Betracht gezogen werden. Dieser Vergleich zeigt auf ob das Event-Marketing den größten Nutzen aufweisen kann.

## 4.10 Probleme der Erfolgskontrolle

Hinsichtlich der Erfolgskontrolle im Event-Marketing besteht eine Vielzahl von Problemen. Diese gelten zwar für alle Instrumente der Kommunikationspolitik, aber gerade durch die Besonderheit des Event-Marketings treten hier noch mehr Probleme auf.

Das Hauptproblem der Erfolgskontrolle im Event-Marketing ist die Zurechenbarkeit. Event-Marketing wird meist nicht als alleiniges Kommunikationsinstrument des Unternehmens eingesetzt. Oft werden parallel andere Kommunikationsinstrumente wie Werbung verwendet. Aus diesem Grund entsteht hierbei die Problematik der Zurechenbarkeit. Es ist nur schwer festzustellen welches Kommunikationsinstrument mehr, und welches weniger zum Erfolg beigetragen hat.

Weitere Schwierigkeiten die die Erfolgskontrolle beeinflussen, schaffen externe Störeinflüsse. Diese können nicht von den Unternehmen beeinflusst werden. Zu diesen externen Störeinflüssen gehört das Verhalten der Konkurrenz, das nur schwer herauszufinden ist. Diese Konkurrenz könnte zur gleichen Zeit ein Event durchführen, was zum Nachteil des eigenen Unternehmens führen würde. Auch die konjunkturellen Schwankungen des Konsumklimas können zu negativen Unternehmensergebnissen führen.

Die Datenbeschaffung stellt ebenfalls ein Problem da. Wie bereits erwähnt, benötigt man bei der Effizienzkontrolle zur Messung der Wirtschaftlichkeit Vergleichsobjekte, da in der Formel im Zähler und Nenner jeweils die selben Einheiten stehen müssen. Hierfür ist unter anderem der Betriebsvergleich nützlich. Dies erweist sich jedoch als schwierig, da an Daten der Konkurrenz nur schwer ran zu kommen ist.

Ein weiteres Problem ist die Messung der Vergessenswirkung. Da Erfolgskontrollen in vielen Fällen nur sporadisch und kurz nach dem Event stattfinden, kann es sein, dass die Wirkung des Events überschätzt wird. Aus diesem Grund empfiehlt es sich, die Kontrolle des Event-Marketing auch noch längere Zeit nach dem Event durchzuführen, um die längerfristigen Wirkungen des Event-Marketings beurteilen zu können. [vgl. Bruhn 2005, 1113]

Ein weiteres Messproblem bringt die Befragung der Teilnehmer während des Events. Befragungen während des Events können oftmals nicht durchgeführt werden, da sich die Teilnehmer dadurch gestört fühlen könnten. Zudem ist eine Befragung während des Events auch aus technischen Gründen, wie zum Beispiel wegen der Lautstärke oder der Lichtverhältnisse nicht möglich bzw. nicht sinnvoll.

Weitere Probleme ergeben sich außerdem durch die mangelnde Bereitschaft der Teilnehmer, und der Geschäftspartner an einer Befragung teilzunehmen. Auch Geschäftspartner sind oftmals an einer Erfolgskontrolle nicht interessiert und verweigern daher die Mitarbeit. Probleme der Erfolgskontrolle ergeben sich auch aus der Komplexität des Event-Marketing, da es sich im Event-Marketing um eine vielschichtige Instrument handelt (Zielgruppe, Inszenierungsmöglichkeiten, Event-Typen). Daher scheint es einleuchtend, dass bezüglich der Kontrollinstrumente keine Standardisierung möglich ist. [vgl. Zanger/Drengner 1999, 38f]



## **4 Instrumente und Methoden der Erfolgskontrolle**

In diesem Teil der Arbeit geht es um die Frage, welche Messmethoden und Erhebungsinstrumente zur Verfügung stehen, um eine wahre Aussage zu Wirkung und Erfolg des Event-Marketings machen zu können. Zur Prämissen-, Ablauf- und Ergebniskontrolle würden sich quantitative und qualitative Kontrollmethoden eignen, welche bereits Erfolgsmethoden aufzeigen. [vgl. Erber 2005, 124] Hierbei muss erwähnt werden, dass es bezüglich der Instrumente der Erfolgskontrolle für das Event-Marketing noch keine extra entwickelten Verfahren gibt. Es werden die gleichen Wirkungsmessungen herangezogen, die auch bei anderen Kommunikationsinstrumenten zum Einsatz kommen.

### **4.1 Messmethoden zu unterschiedlichen Zeitpunkten**

#### **4.1.1 Pre-Test**

Ein Pre-Test findet vor der Umsetzung eines Event statt und kann aus diesem Grund auch als ein Laborexperiment bezeichnet werden. Da noch keine Ergebnisse vorliegen, die auf Erfahrung an dem Event resultieren, hat der Pre-Test einen Prognosecharakter, der noch über keine Ist-Werte verfügt. Hier wird z.B. ermittelt, wie die Teilnehmer vor einem Event das Werbeobjekt wahrnehmen. [vgl. Bruhn 2005, 1102] Welche Instrumente sinnvoll einzusetzen sind, ist abhängig von den Prämissen, den Zielgrößen und der quantitative Auswertung der Anmeldungszahlen zum Event nach Anzahl der Anmeldungen und der Absagen. Sie lassen Rückschlüsse auf die Zielgruppenaffinität, die Aktivierung der Teilnehmer durch Pre-Event Inszenierung und kreative Idee zu. [vgl. Erber 2005, 125]

#### **4.1.2 Inbetween-Test**

Der Inbetween-Test beschäftigt sich mit quantitativen Erhebungen der Kontakt- und Teilnehmerzahlen anhand von Spontanbefragungen vor Ort, d.h. Befragungen während des Events. Durch Inbetween-Test erhält man Feedbacks der Zielgruppe. Theoretisch können alle Aspekte der Ablaufkontrolle abgefragt werden, vor allem ob und wie

die Markenwelt subjektiv, emotional oder multisensual erlebt wurde. [vgl. Erber 2005, 126] Durch solche Befragungen erhält man auch Ergebnisse zu strategischen Wirkungsgrößen, also zur momentanen Reaktion der Teilnehmer, Begeisterung, Faszination oder der Markenaffinität.

Eine oft verwendete Befragungsart ist die Exploration. Die Exploration kann persönlich oder mündlich stattfinden, bei der die Fragen aber nicht vorformuliert sind. Die Befragung führt ein besonders gut geschulter Interviewer durch. Der Interviewer lenkt das Gespräch zum angestrebten Thema. Hierbei wird der Zweck verfolgt, den Befragten die Antworten so leicht und so ehrlich wie möglich zu machen. So hat der Befragte keine vorgefertigten Antworten und kann deshalb selbst nach seinem empfinden das Events beurteilen.

Ein weiterer Möglichkeit des Inbetween-Test ist die verdeckte teilnehmende Beobachtung. Hier wird eine Person dazu beauftragt, Gast des Events zu sein und gezielt das Gespräch bzw. den Kontakt mit den anderen Eventteilnehmer zu suchen, um so die Stimmung und Resonanz zu erfragen. Dabei ist es wichtig, dass die Eventteilnehmer, diese Person auch als Gast sehen, um so eine ehrliche Meinung zu erhalten. Der Schwerpunkt der Beobachtung liegt auf sämtlichen Inszenierungselementen, Dialogbereitschaft bzw. Interaktion und Rollenverteilung in der Gruppe und auf Marken-Affinität. [vgl. Erber 2005, 127] Hier kann es sehr leicht zu einer Fälschung der Ergebnisse durch die beauftragte Person kommen kann. Dies ist der Fall, wenn die Person ihre eigene Meinung zum Event nicht ausschalten kann und so ein falsches Bild davon liefert, wie ein Event auf das Publikum wirkt.

Eine Beobachtung mit wirklichen und ehrlichen Ergebnissen bringt eine Videoüberwachung des Events. Hier ist es möglich, die optische-akustische Stimmungen der Eventteilnehmer festzuhalten und liefert somit wahre Ergebnisse.

### **4.1.3 Post-Test**

Ein Post-Test wird nach einem Event durchgeführt. Als Erhebungsinstrumente werden oftmals Befragungen und Interviews eingesetzt. Hier ist sowohl mündliche (face-to-face oder telefonisch) als auch schriftliche Fragenbogenaktion üblich. [vgl. Erber 2005, 127] Für die telefonische Befragung wird, wie auch bei den anderen Befragungen, ein Fragebogen erstellt, der mit den Befragten am Telefon durchgesprochen wird. Geeignet ist diese Methode insbesondere für einfachen Fragen, wie die Ermittlung der Bekanntheit eines Events, da der Umfang des Fragebogens beschränkt ist. Für die telefonische Befragung wird heutzutage die Methode des Computer Assisted Telephone Interview

(CATI) verwendet. [vgl. Bruhn 2009, 98] Hier werden dem Interviewer die Fragen vorgegeben und die Antworten vom Interviewer direkt in das System eingegeben. Vorteil einer telefonischen Befragung ist der geringe Erhebungsaufwand und die rasche Durchführbarkeit.

Bei der schriftlichen Befragung, wird den Teilnehmern ein Fragebogen zugeschickt. Sie ist relativ kostengünstig und hat aufgrund der Anonymität der Befragungssituation eine große Offenheit. Somit erhält man auch eine realitätsnahe Antwort. [vgl. Bruhn 2009, 98-99] Die schriftliche Befragung ist aber auch mit vielen Nachteilen verbunden. Zum einen können die Fragen falsch verstanden werden. Zum anderen ist es nicht möglich, sicherzustellen, dass auch wirklich die kontaktierte Person selbst den Fragebogen beantwortet und ihn nicht an eine andere Person zur Beantwortung weitergibt. Zudem dauert die Rücksendung der ausgefüllten Fragebögen oftmals zu lange. Schriftliche Befragungen weisen auch eine relativ geringe Rücklaufquote auf.

Mündliche Befragung werden in einem persönlichen Gespräch zwischen Interviewer und dem Befragten durchgeführt und führen hinsichtlich der Qualität der Messergebnisse oft zu den besten Ergebnissen. Mündliche Befragungen ermöglichen dem Interviewer speziell auf die Antworten des Befragten einzugehen und Zusatzfragen zu stellen. Darüberhinaus handelt es sich um eine kontrollierte Befragungssituation, da der Interviewer ergänzende Beobachtungen während der Befragung machen kann.

## **4.2 Wirkungsmessung durch Beobachtung und Befragung**

Die Messung der emotionale Wirkung kann durch eine Befragung, der Teilnehmer nach ihren Empfinden zu einem Event, sowie wie durch eine Beobachtung gemessen werden. Als Ausgangspunkt der Wirkungskontrolle dienen die zuvor formulierten Ziele des Event-Marketing die in kognitiver, affektiver und konativer Wirkungen eingeteilt wurden (Abb. 3). Die Messmethoden der Wirkungskontrolle werden in der Abbildung 9. Aufgezeigt die sich nach einem Schema von Bruhn richten. Bei kognitive Wirkungen soll die Aktivierung und die Aufmerksamkeit der Teilnehmer durch Beobachtung analysiert werden, durch Befragungen soll der Wiedererkennungswert- bzw. den Erinnerungswert ermittelt werden. Das Beobachtungs- und Befragungsverfahren der affektiven Wirkung soll das emotionale Erleben der Teilnehmer erfassen (Interesse, Motive, Erinnerung). Die Befragung und Beobachtung der konativen Wirkungen bezieht sich auf das Verhalten und die Reaktion der Zielgruppe.

<div>Art der Messmethode</div> <div>Kategorien der Kommunikationswirkung</div>	Beobachtung	Befragung
Kognitive Wirkung	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Blickregistrierung</li> <li>• Aktualgenetische Verfahren</li> <li>• Verfahren zur Überprüfung der Gestaltfestigkeit</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zielgruppenbefragungen</li> <li>• Recall-Test</li> <li>• Recognition-Tests</li> </ul>
Affektive Wirkung	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Psychobiologische Messungen</li> <li>• Messung des Ausdrucksverhaltens</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Itembatterien</li> <li>• Semantisches Differenzial</li> <li>• Emotionsprofile</li> <li>• Imagedifferenzial</li> <li>• Bildbezogene Messungen, Assoziationstests, Protokolle lauten Denkens</li> </ul>
Konative Wirkung	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Verhaltensregistrierung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Befragung nach Handlungsabsichten und Beweggründen</li> </ul>

Abb. 10: Messmethoden zur Wirkungskontrolle (in Anlehnung an Bruhn 2009, 522)

### Wirkungsmessung durch Beobachtung

Eine Beobachtung kann bei der kognitiven Wirkung unter anderem durch eine Blickregistrierung stattfinden. Diese Methode versucht herauszufinden, wie das Blick- und Wahrnehmungsverhalten der Menschen abläuft und wie es gesteuert werden kann. Dies geschieht durch sogenannte Laboruntersuchungen, die oftmals vor einem Event durchgeführt werden. Bei der Blickregistrierung bekommt die Testperson eine Spezialbrille aufgesetzt, die den Blickverlauf der Augen ermittelt. Die Testpersonen bekommen unterschiedliche Kommunikationsmittel zu sehen wie z.B. Fernsehsendungen, Zeitschriften und Zeitungen. Das Blickaufzeichnungsgerät ermittelt dann genau, ob und wie lang und in welcher Reihenfolge, bestimmte Texte und Bildelemente betrachtet werden. [vgl. Bruhn 2009, 524] Dadurch kann festgestellt werden, wie die Bekanntmachung vor oder auch die Aufbereitung nach einem Event verbessert werden kann. Die Messung der affektiven Wirkungen erfolgt durch psychobiologische und ausdrucksver-

haltene (z.B. anhand der Mimik) Messungen. Eine typische Form der psychobiologischen Messung ist die des Hautwiderstandes, der die Intensität der inneren Erregung erfasst. Der elektronische Hautwiderstand verändert sich normalerweise beim Menschen, wenn er Gefühle durchlebt. Die Testperson bekommt Elektroden am Körper befestigt, welche den Hautwiderstand-, Gehirnstrom-, Puls-, Herz-, Atem- und die Stimmfrequenz messen. Hier wird die Reaktion einer Person auf das Kommunikationsmittel gemessen bzw. kontrolliert. [vgl. Bruhn 2009, 523] Das Verfahren ist gut geeignet, um die Stärken bzw. Intensität von Gefühlen zu messen. Allerdings kann man daraus nicht ableiten, ob diese als angenehm oder unangenehm empfunden werden. Psychobiologische Messungen werden jedoch selten bei Event-Marketings eingesetzt, da sie aufwändige Apparaturen erfordern. Bei der Beobachtung der Konativen Wirkungen werden Verhaltensweisen analysiert. Bei der Beobachtung des Teilnehmerverhaltens wird z.B. die Anmeldung zum Event analysiert sowie die tatsächlich Teilnehmeranzahl des Events, die als Kennzahl dienen. Hier lassen sich Rückschlüsse auf die Attraktivität des Events sowie auf den Erfolg der eingesetzten Kommunikationsmaßnahmen ziehen. [vgl. Bruhn 2005, 1105]

### **Wirkungsmessung durch Befragung**

Die zweite Methode zur Messung der Wirkung ist Befragungen der Zielpersonen. Häufig wird bei Befragungen als erstes nach der Glaubwürdigkeit des Events und der Akzeptanz des Unternehmens gefragt. Um eine Befragung durchzuführen, werden oftmals vorgefertigte Fragebögen verwendet, welche die Testpersonen mit Hilfe von Skalen ihre Gefühle einordnen können. Befragungen werden in der Regel während des Events bzw. direkt nach Beendigung des Events durchgeführt. Zur Messung der kognitiven Wirkungen eignet sich die Zielgruppenbefragung. Dies erfolgt entweder durch einen Recall-Test oder einen Recognition-Test. Auf das Verfahren dieser Tests wird im weiteren Verlauf der Arbeit eingegangen. Um die affektive Wirkung durch Befragungen ermitteln zu können, werden häufig sogenannte Itembatterien eingesetzt. Hierbei werden den Befragten verschiedene Eigenschaften eines Produktes vorgelegt, mit der Bitte, neben der Eigenschaft ankreuzen, inwieweit diese auf die Marke zutrifft. [vgl. Bruhn 2005, 1103] Ein weiteres Verfahren ist das Semantische Differenzial, bei dem die Teilnehmer das Event-Marketing-Objekt anhand von zwei Skalen beschreiben, der sowohl die Aktivierung als auch die Richtung messen. Die Befragung nach dem Emotionsprofil misst die Qualität und der emotionalen Befindlichkeiten einer Person. Durch das Imagedifferenzial soll der Aufbau bzw. die Veränderung bestimmter Imagedimensionen die durch das Event-Marketing entstanden sind ermittelt werden. Im weiteren Verlauf der Arbeit wird die Messung der affektiven Wirkungen noch mal genauer beschrieben. Bei der konativen Wirkung, werden Befragungen nach Handlungsabsichten

und Beweggründen durchgeführt. Dies ist eine Methode, die auf die Glaubwürdigkeit des Unternehmens abzielt, und erfasst in Rahmen dieser Befragungen die Kaufabsicht der Teilnehmer. Solche Befragungen werden durchgeführt, da das tatsächliche Kaufverhalten in den meisten Fällen nicht direkt beobachtet werden kann. Problematisch an der Analyse der Kaufabsicht ist auch, dass die Absatzentwicklung nicht alleine auf das Marketing-Event zurückzuführen ist. Schaltet das Unternehmen z.B. zusätzlich Werbung, kann schon nicht mehr einwandfrei beurteilt werden, auf welche Kommunikationsmaßnahme der Erfolg, oder eventuelle Misserfolg zurückzuführen ist.

### **4.3 Response-Elemente**

Response-Elemente werden häufig bei Direktmarketing, auch Dialogmarketing bezeichnet, eingebaut, und bietet sich für eine Auswertung an. Mit quantitativen und qualitativen Analysen über die journalistische Berichterstattung findet eine Ergebniskontrolle über das finale Verhalten von Journalisten statt (Medienresonanzanalyse). [vgl. Erber 2005, 128] Hier werden Medien mit der Absicht eingesetzt, um eine interaktive Beziehung zur Zielperson herzustellen und sie dabei zu einer individuellen, messbaren Reaktion zu veranlassen. Unter Response versteht man die Reaktion die durch eine Journalistische Berichterstattung erreicht wird. Responseelemente versteht man die Möglichkeit, direkt reagieren zu können, z.B. mit Hilfe von Antwortmöglichkeiten. Responseelemente sind zum Beispiel Antwortkarten in Anzeigen und Zeitungsbeilagen, ein Coupon- oder Call-Back Buttons auf der Homepage, E-Mail-Adresse oder eine Telefonnummer, die im Radio genannt wird. Der Anteil positiver Reaktionen auf das Event-Marketing nennt sich Responsequote.

### **4.4 Medienresonanzanalyse**

Die Medienresonanzanalyse ist bei der indirekten Zielgruppe die Voraussetzung zur Wahrnehmung eines Events. [vgl. Lasslop 2007, 121] Durch Medienberichterstattung wird die indirekte Zielgruppe auf das Event aufmerksam. Die Medienresonanzanalyse misst nicht die Wirkung sondern nur die Art und den Umfang der Medienberichterstattung und ist aus diesem Grund die Vorbedingung der eigentlichen Wirkungsmessung. Das Ziel der Medienresonanzanalyse ist es, Kontaktkennziffern zu ermitteln, die Angaben über die Anzahl und Art der Person geben, die durch die Berichterstattung in Kontakt mit dem Event gekommen sind. Diese Kontaktkennzahlen werden anschließend

den Kosten eines Events gegenübergestellt, um einen Vergleich mit anderen Kommunikationsinstrumenten vornehmen zu können.

Die Medienresonanzanalyse wird in drei Stufen durchgeführt. Bei der ersten Stufe wird die Medienresonanz an sich ermittelt, d.h. es wird genau festgehalten, auf welchem Kanal bzw. in welcher Zeitschrift, an welchem Tag, zu welcher Tageszeit, wie lange und wie intensiv von dem Event berichtet wird. Bei der Medienresonanzanalyse soll sowohl eine quantitative als auch eine qualitative Auswertung vorgenommen werden. Die quantitative Auswertung (Clippings) untersucht die formalen Aspekte der Berichterstattung, die qualitative Auswertung konzentriert sich auf die inhaltsbezogenen Aspekte. Anschließend wird in der zweiten Stufe die Präsenz des Unternehmens bzw. des Produktes in den Medien betrachtet. Auch hier werden der Sendekanal oder die Zeitschrift, die Sendedauer und der Umfang von Bildbeiträgen festgehalten. Die dritte Stufe misst die Erfassung der Reichweite, d.h. es wird die Anzahl von Personen festgestellt, die durch das Event erreicht wurden. Die Reichweite wird ebenfalls untergliedert in qualitative und quantitative Reichweite. Bei der quantitativen Reichweite handelt es sich um einen Maßstab, der aussagt, wie weit sich die Kommunikationsbotschaft verbreitet hat. Die qualitative Reichweite gibt an, inwieweit die gewünschte Zielgruppe des Unternehmens erreicht wurde. [vgl. Bruhn 2005, 1106ff, Lasslop 2007, 121f] Abschließend ist zur Medienresonanzanalyse zu bemerken, dass es sich bei ihr nur um rechnerische Größen handelt. Wie oft und wie intensiv sich die gewünschte Zielgruppe mit den Berichterstattungen auseinander gesetzt hat, kann durch sie nicht ermittelt werden. Die Abbildung 10 verdeutlicht noch ein mal die Struktur einer Medienresonanzanalyse.

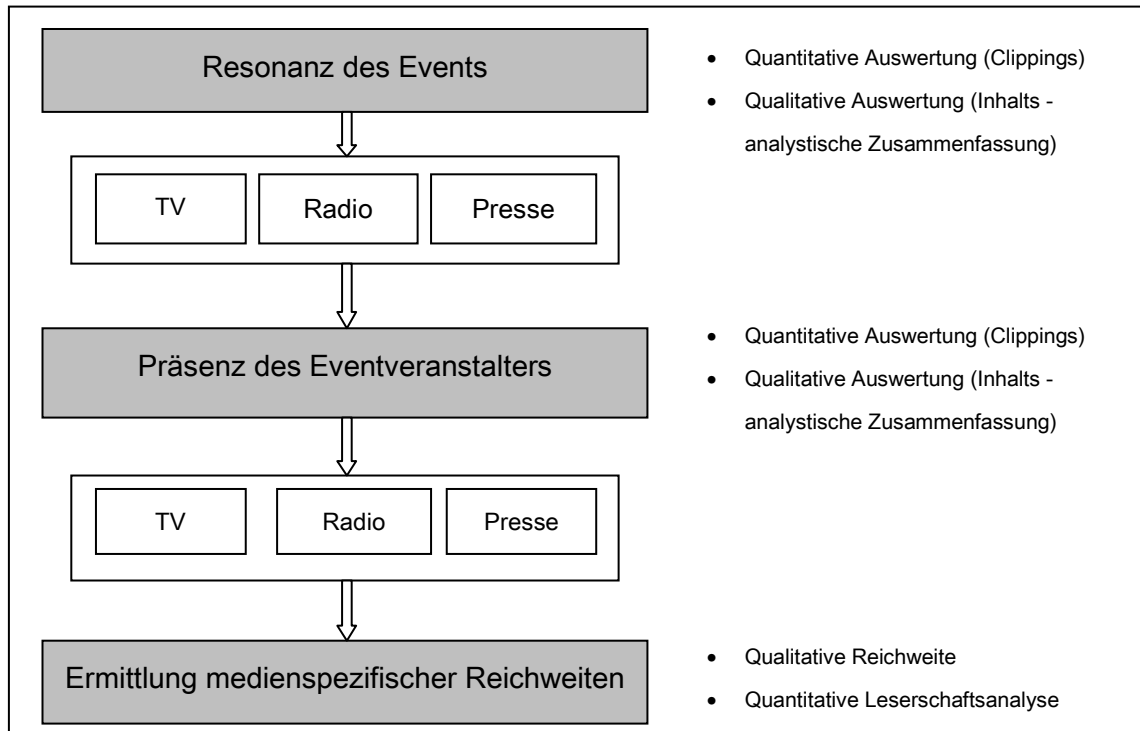


Abb. 11: Struktur einer Medienresonanzanalyse für das Event-Marketing (in Anlehnung an Bruhn 2005, 1108)

## 4.5 Recognition- und Recall-Test

Ein Recognition-Test ist eine gängige Befragungsmethode zur Erhebung von Wiedererkennungswerten. Beim Recognition-Test geht es um die Messung der Wiedererkennungswerte von Kenntnissen, die während einem Event erworben wurden. Hierbei werden offene Fragen mit visuellen Erinnerungshilfen geklärt, die Kenntnis des Ereignisses, Eigenschaften und Namen abgefragt. [vgl. Erber 2005, 128]

Im Gegensatz zum Recognition-Verfahren basiert der Recall-Test nicht auf der Wiedererkennung, sondern auf der Erinnerung, die ungestützt oder gestützt gemessen werden kann. Bei der Recalluntersuchung ist der Day-After-Recall der am weitesten verbreitete. In diesem Fall wird die Zielgruppe einen Tag, nachdem über das Event in den Medien berichtet wurde, gefragt, ob sie die Tage zuvor etwas über bestimmtes Event gehört, gelesen bzw. gesehen hat. Antworten die Befragten dazu mit „ja“, ist der Aufbau spontaner Bekanntheit erreicht worden. Wenn die Befragten mit „nein“ antworten, wird als Erinnerungsstütze oft ein Unternehmenslogo oder Markenzeichen vorgelegt (Recognition-Test) und anschließend erneut gefragt. Wird mit Hilfe dieser Vorlagen nun das Event erkannt, so spricht man vom „Aufbau gestützter Bekanntheit“. [vgl.



Bruhn 2009, 525 ff.] Durch ein Recognition- bzw. Recall-Test kann aber im Fall, dass die Befragten keine Erinnerungen an das Event haben oder nicht Wiedererkennen, nicht abgeleitet werden, warum eine Medienberichterstattung die Zielgruppe nicht erreicht hat.

## 4.6 Image-Analyse

Die Image-Analyse misst die Reaktion auf das Event und die Einstellungen zum Markenerlebnis, indem eine Vielzahl wertender Einzeleinschätzungen abgefragt werden. Durch eine Image-Analyse werden, die affektiven Wirkungen gemessen, die bereits im vorherigem Verlauf besprochen wurden. Die Teilnehmer bewerten dabei das Event mit Hilfe von Likert-Skalen, die zwischen 20-50 rationale und emotionale Punkte (Itembatterie) beinhalten. Dabei hat der Befragte die Möglichkeit, die Itembatterien auf einer fünfstufigen Skala von schlecht bis gut zu bewerten. In der Image-Analyse wird die allgemeine Akzeptanz und die Glaubwürdigkeit eines Events und das mit ihm in Verbindung stehenden Unternehmen und dessen Kommunikationsbotschaft gemessen. Wurden alle Itembatterien bewertet, so besteht die Möglichkeit das semantische Differenzial zu ermitteln. Dieses wird ermittelt, indem alle Itembatterien untereinander aufgelistet werden. Dadurch ergibt sich eine Kurve, die auch als semantische Differenzialkurve bezeichnet wird. Diese sagt aus, welches „Bild“ Eventteilnehmer von der erlebten Marke haben. [vgl. Erber 2005, 128] In der folgenden Abbildung (Abb. 11) werden mögliche Itembatterien zur Erfassung der kognitiven und affektiven Wirkungen eines Events dargestellt.

		Trifft sehr zu - Trifft nicht zu				
		1	2	3	4	5
<b>A. Kognitive Wirkungen</b>						
<b>1. Anreise</b>						
•	Die Anreise verlief bequem und schnell					
•	Der Veranstaltungsort war gut zu finden					
<b>2. Location</b>						
•	Die Location hatte Bezug zum Inhalt des Events					
<b>3. Catering</b>						
•	Das Angebot an Speisen und Getränken entsprach meinen Erwartungen					
<b>4. Personal</b>						
•	Personal war ausreichend vorhanden					
•	Ich wurde freundlich und zuvorkommend behandelt					
•	Bei Fragen und Problemen konnte man mir weiterhelfen					
<b>5. Ablauf</b>						
•	Der Ablauf des Events war sinnvoll und gut geplant					
•	Es gab ausreichend Pausen					
<b>6. Inhalte und Programm</b>						
•	Der Inhalt wurde gut verständlich und interessant vermittelt					
•	Ich habe etwas neues gehört und erlebt					
•	Die Inhalte waren ansprechend visualisiert					
•	Die Mischung aus Information und Entertainment war richtig bemessen					
•	Das Rahmenprogramm war interessant					
•	Das Programm hatte Bezug zum Inhalt des Events					
•	Ich wurde als Gast aktiviert und in den Veranstaltungs-ablauf mit-einbezogen					
<b>B. Affektive Wirkungen</b>						
1.	Das Event hat mir insgesamt sehr gut gefallen					
2.	Der Eventveranstalter ist mir sehr sympathisch					
3.	Ich mag die Produkte des Eventveranstalters					
4.	Durch die lockere Atmosphäre hab ich mich wohl gefühlt					
5.	Es hat sich für mich gelohnt, dabei zu sein					

Abb. 12: Itembatterie zur Erfassung der Kognitiven und affektiven Wirkungen (in Anlehnung an Inden 1993, 212)

## 4.7 Imagery-Forschung

Im Gegensatz zur Image-Analyse, die sprachlastig bzw. verbal stattfindet, werden bei der Imagery-Forschung, bildbezogene und offene Messmethoden abgefragt. Die Imagery-Forschung erfasst somit emotionale innere Bilder, die der Eventteilnehmer von der Eventinszenierung der Markenwelt im Gedächtnis behalten hat (subjektiv bildbezogene Erlebnismessung). Die Klarheit innerer Bilder zur Marke ist hier das Hauptkriterium; denn sie beeinflusst Markenerinnerung und finales Markenverhalten. [vgl. Erber 2005, 129] Das Wachrufen emotionaler Bilder ist die Hauptursache für ein entsprechendes emotionales Verhalten. [vgl. Bruhn 2009, 536] Viele Studien haben ergeben, dass Bilder besser behalten und werden als sprachliche Reize. Dies ist auch ein Grund für die steigende Bedeutung des Event-Marketings. Denn gerade im Event-Marketing ist es möglich, die Marke emotional und aktiv zu erleben.

## 4.8 Matrix aus Low/High Involvement

Zur Darstellung der Wirkungsergebnisse eignet sich auch eine Matrix aus den beiden Achsen Marken- und Eventerlebnis. Der Maßstab ist die niedrige und hohe innere Beteiligung am Willensbildungsprozess, entweder passiv ausgesetzt oder eine aufmerksame Zuwendung auf das Event. [vgl. Erber 2005, 130] Hier soll untersucht werden, wie involviert ein Teilnehmer in Bezug auf die Marke bzw. auf das Eventerlebnis ist. Beschäftigt er sich aktiv, also sehr interessiert mit der Marke und dem Eventerlebnis, oder hat er eher weniger Interesse an der Marke oder dem Eventerlebnis. Als High-Involvement wird es bezeichnet, wenn das Marken- bzw. das Eventerlebnis für den Teilnehmer in irgendeiner Weise wichtig ist, z.B. weil sie etwas mit seiner Persönlichkeit zu tun haben oder weil es dem Teilnehmer eine große Befriedigung und Wohlbefinden verschafft. Für manche Menschen ist beispielsweise der Kauf von Bekleidung ein Vorgang mit hohem Involvement, weil sie ihren gesellschaftlichen Status als eng mit ihrem äußeren Erscheinungsbild verknüpft wahrnehmen. Für viele Deutsche ist der Kauf eines Neuwagens der Prototyp einer High-Involvement Entscheidung, da damit ein bestimmtes Image in Verbindung gebracht wird. Bei Low-Involvement ist das Marken- bzw. das Eventerlebnis für den Teilnehmer nicht von großer Bedeutung. Der Teilnehmer beschäftigt sich nicht sonderlich mit dieser Marke- bzw. mit dem Eventerlebnis. Für Unternehmen ist es von zentraler Bedeutung, sich darüber im Klaren zu sein, welchen Involvementgrad der Teilnehmer bezüglich des Marken- und des Eventerlebnisses hat. Aus Event-Marketingsicht ist das Marken- und Eventerlebnis selbstverständlich von hoher Wichtigkeit. Wenn der Teilnehmer die Marke- bzw. das Eventerlebnis als

Low-Involvement erklärt, wird er nicht bereit sein, sich mit der Marke bzw. dem Unternehmen intensiver zu beschäftigen.

## 4.9 Struktur der Kontrolle

Zusammenfassend wird nun hier noch einmal aufgezeigt, wie die verschiedenen Instrumente und Kontrollmaßnahmen ineinander greifen (Abb. 13). Die Prämissenkontrolle überprüft die Entscheidungen aus der Planungsphase, also der Pre-Event-Phase. In der Prämissenkontrolle wird vor allem die Eignung des Event-Marketings geprüft, ob die eventspezifische Bedürfnisse der Zielgruppe identifiziert wurden. In der Prämissenkontrolle finden die Pre-Test statt. Aus diesem Grund sind alle Erhebungen in dieser Phase Laborexperimente, da die Bewertung vor einem Event statt findet. Im Pre-Test erfolgt zum Beispiel die Auswertung der Anmeldungen und Absagen.

Die Ablaufkontrolle überwacht kontinuierlich den Inszenierungs- und Realisierungsablauf von Eventmarketing-Maßnahmen. In der Ablaufkontrolle kommen die Inbetween-Test zum Einsatz. Hier erfolgt die quantitative Erhebung der Kontakt- und Teilnehmerzahlen auf einem Event anhand von Spontanbefragungen und Beobachtung.

Die Ergebniskontrolle bewertet im Nachhinein, welche Wirkungen ein Event hinterlassen hat. Es wird überprüft, ob die strategischen und operativen Event-Marketing-Ziele erreicht wurden. Die Bewertung findet hierbei anhand von Post-Tests statt, welche die momentanen und dauerhaften Erlebnis- und Erinnerungswirkungen in Bezug auf die Marke und das Event wiedergeben. Als Erhebungsinstrument der Post-Test werden Befragungen und Interviews eingesetzt. Messmethoden hierfür sind die Kontakt- und Teilnehmerzahl, die Response-Elemente, Medienresonanz, Recognition-Test, Recall-Test, Image-Analyse, Imagery-Forschung (subjektive bildbezogenen Erlebnismessung und die Matrix aus Low- und High-Involvement).

Zusammenfassend bleibt zu erwähnen, dass nur klar definierte und messbare Ziele, die vorab festgelegt wurden, zu brauchbaren Ergebnissen für die Kontrolle des Event-Marketing führen. Nur auf dieser Grundlage kann ein Soll-Ist-Vergleich gezogen werden. Dann erfüllt die Wirkungs- und Erfolgskontrolle ihre Aufgabe als kontinuierliche Überprüfung und von Event-Marketing-Strategie, -Konzeption und Maßnahmen.

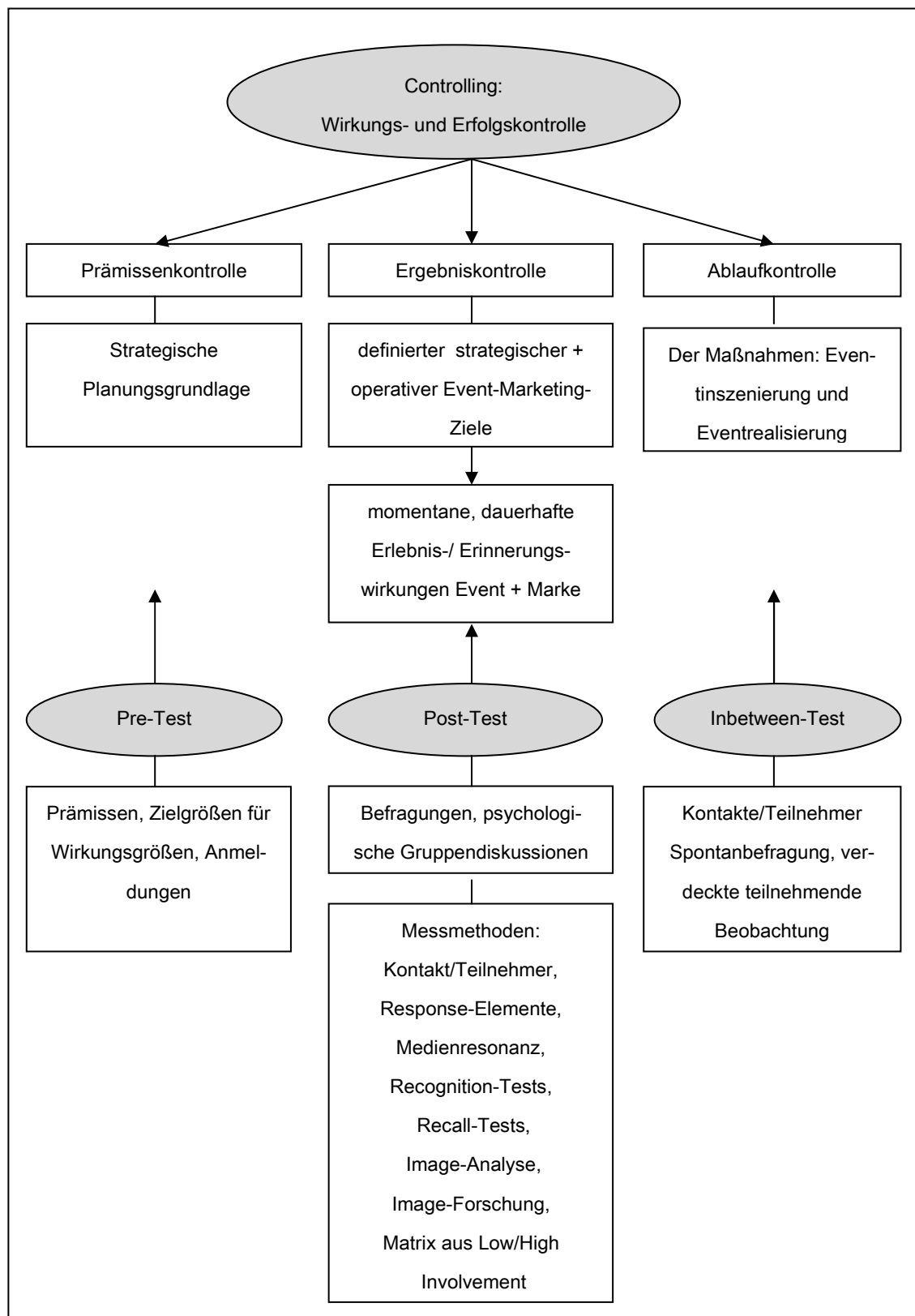


Abb. 13: Struktur der Wirkungs- und Erfolgskontrolle (in Anlehnung an Erber 2005, 129)

## 5 Praxisbeispiele für Event-Marketing

### 5.1 Integrierte Messeevaluation bei ABB Deutschland

ABB ist ein führender Technologiekonzern der Energie- und Automatisierungstechnik. ABB ermöglicht seinen Kunden in der Energieversorgung, der Industrie und im Handel, ihre Produktivität zu verbessern und gleichzeitig die Umweltbelastung zu reduzieren.

Das am häufigsten eingesetzte Kommunikationsinstrument des Unternehmens sind Messen. ABB ist im Jahr durchschnittlich auf rund 35 bis 40 Messen präsent. Solche Messen sind immer mit sehr hohen Kosten verbunden, so auch bei ABB, dessen Kosten im Jahr sich auf sieben Millionen Euro belaufen. Aus diesem Grund erstellte ABB eine Messeevaluation. Es wurde ein Bewertungsprozess, der auf unterschiedliche Messen angewendet werden kann, entwickelt. Dieser Bewertungsprozess ermöglicht es die über Jahre durchgeführten Messen zu vergleichen. Er gibt Aufschluss darüber, wie eine Messebeteiligung objektiv bewertet und für die Zukunft optimiert werden können.

Durch den Einsatz dieser Messeevaluation sollen mehrere Ziele erreicht werden. Ein Ziel des Bewertungsprozesses ist die Messung der Wertschöpfung. Diese Messung macht unter anderem deutlich, mit welchem Ergebnis die Mittel ausgegeben werden. Sie legt die Basis für faktenbasierte Entscheidungen. Dadurch ist es möglich zu messen, welchen konkreten Beitrag die Messe geleistet hat, zum Beispiel durch die Messung der Anzahl und Qualität der Kontakte, oder die Messung der Medienresonanz. Ein weiteres Ziel dieses Bewertungsprozesses ist es, festzustellen ob eine bestimmte Messe das richtige Instrument ist, um die gesetzten Kommunikationsziele zu erreichen. Dies geschieht dadurch dass die erreichten Ziele der unterschiedlichen Messen verglichen werden. Zudem hat sich ABB das Ziel gesetzt, durch die Anwendung dieser Messeevaluation mögliche Optimierungspotenziale zu erkennen und auszuschöpfen, um so den Erfolg von Messen zu erhöhen. Zudem hat der Bewertungsprozess das Ziel, die unterschiedlichen Geschäftsbereiche des Unternehmens auf ein gemeinsames Ziel auszurichten. Der Evaluationsprozess erfolgt in drei Schritten:

1. Festlegung der Messeziele im Vorfeld der Messe
2. Gewichtung im Paarvergleich
3. Auswertung der Zielerreichung nach der Messe

Im weiteren Verlauf werden nun die einzelnen Schritte veranschaulicht.

## Festlegung der Messeziele im Vorfeld der Messe

Der Konzern hat mehrere Geschäftsbereiche, die dementsprechend auch unterschiedliche Ziele verfolgen (die Konzernkommunikation hat andere Ziele als der Vertrieb der Energietechnik). Aus diesem Grund müssen im Vorfeld der Messe gemeinsame Zielkategorien definiert werden. Dabei ist es wichtig, dass die Ziele spezifisch, messbar, erreichbar und realistisch sind. Folgende Ziele hat sich das ABB für die Hannover Messe gesetzt:

- **Vertriebsziele:** Anzahl der Verkaufsabschlüsse, Identifizierung konkreter Projekte, Ausbau Kundenstamm, Folgegeschäfte
- **Kontaktziele:** Anzahl Kontakte mit Neukunden, Anzahl und Qualität der VIP-Besuche
- **Rechercheziele:** Übersicht über Auftritt der Wettbewerber, Messtrends erfassen
- **Motivationsziele:** Mitarbeiteridentifikation mit der Marke ABB
- **Medienziele:** Anzahl Pressevertreter, Zahl der Medienberichte
- **Imageziele:** Wahrnehmung der Marke ABB, Bekanntheitsgrad

Anhand der folgenden Abbildung (Abb. 14) wird nun aufgezeigt, welche Ziele erreicht wurden, mit welchem Wert, und welcher Messmethode eingesetzt wurden.

Zielkategorie	Beschreibung	Parameter	Wert	Abgeleitete Aufgaben	für Messung beachten
Imageziele	Bekanntheit und Wertschätzung von ABB als Marke und Unternehmen erhöhen	ABB ist bei der Beurteilung des Messestandes an 1. Stelle im Benchmark mit Mitbewerbern	Schulnote 1,6 Platz 1	Standbefragung	Abfrage in der Standbefragung
		Akzeptanz medientaugliches Exponant	Interne Bewertung 2+; Standbetreuung 1,6; Nachnutzung findet statt	Anzahl Kontakte; Bewertung in Standbefragung intern und extern	Frage in Standbefragung; Abfrage Standarddienst; Zahlen
		Gespräch mit politischen Entscheidungsträgern	>5	Einladung	Erfassung Anzahl
Kontaktziele	Messen als Gesprächsplattform nutzen, um mit interessierten Stakeholdergruppen in Kontakt zu	Zahl Besucher	6.500		Auswertung Kontaktbogen
		Internationalität der Kontakte	> 25 %		Auswertung Kontaktbogen
Medienziele	ABB als Partner der Medien positionieren und ABB-Botschaften in die Medien bringen - Auswahl Medienvertreter auf dem Messestand und Vor-Presskonferenz und daraus resultierende Berichterstattung sowie Nutzung Webangebot optimal gestalten	Hintergrundgespräche / Interviews mit übergeordneten Medien im Umfeld der	4 Abdrucke		
		ABB-Präsenz in TV-Beiträgen	2		
		Anzahl Abdrucke Vor-Presskonferenz	40		
		Teilnehmer Pressefrühstück	40		
		Nutzung Hannover Messe Webauftritt	Plus 10%		Visits Website und Visits Videos (10% über Vorjahr)
Motivationsziele	Die Hannover Messe als wichtigste übergreifende Messe soll intern eine entsprechende Wertschätzung erhalten	Mitarbeiter interessieren sich für die Hannover Messe	Plus 10%	Interne Standbefragung	Clickrates Inside-Beiträge
		Interne Zufriedenheit mit der Hannover Messe	Schulnote 2		Interne Standbefragung
		Teilnehmer am Messe-Kick-off	> 80% Standarddienst		Teilnehmer Vorjahrsniveau; Zahlen
		Infostand über Smart-Glide	90 % ; 2	Wie gut fühlen sie sich über das Thema Smart Glide informiert	Interne Standbefragung
		Anwesenheit Konzernleitung; Vorsitzende	3	Einladung	Zählung

Abbildung 14: 1. Schritt – Festlegung der Messeziele (vgl. ABB Deutschland)

## Gewichtung im Paarvergleich

Im nächsten Schritt der Messeevaluation des Konzerns ABB geht es nun um die Zielgewichtung. Als Methode für die Gewichtung hat sich das Unternehmen für den Paarvergleich entschieden. Bei diesem Paarvergleich werden die unterschiedlichen Ziele miteinander verglichen, um so die Wichtigkeit der Ziele zu ermitteln (Abb. 15). Anhand einer Matrix werden alle Ziele senkrecht und waagerecht aufgetragen. Alle Ziele werden nun miteinander verglichen. Dabei ist zu entscheiden zwischen „weniger bedeutsam“ (0), „bedeutsamer“ (2) und „gleich“ (1). Wurden alle Ziele miteinander verglichen, summiert man am Ende alle Ergebnisse zusammen und erhält dadurch die Wichtigkeit der einzelnen Ziele, die bei der Verrechnung der Zielerreichung als Gewichtungsfaktor genutzt werden.

### Bewertung Paarvergleich

0 = weniger bedeutsam, 1 = gleich bedeutsam, 2 = bedeutsamer

		Ziele	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	Summe	Rangfolge
Zielkategorie																				
Imageziele	ABB ist bei der Beurteilung des Messestandes an 1. Stelle im Benchmark mit Mitbewerbern	1		2	1	0	2	0	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	23	3
	Akzeptanz medientaugliches Exponat	2	0		1	0	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	24	2
	Gespräche mit politischen Entscheidungsträgern	3	0	0		0	2	1	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	21	4
Kontaktziele	Zahl Besucher	4	2	2	2		2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	30	1
	Internationalität der Kontakte	5	0	0	0	0		0	1	0	0	1	1	1	0	2	2	2	19	7
Medienziele	Hintergrundgespräche / Interviews mit übergeordneten Medien	6	0	0	1	0	1		1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	19	7
	ABB-Präsenz in TV Beiträgen	7	0	0	0	0	1	0		0	0	1	0	1	1	2	2	2	10	11
	Anzahl Abdrucke Vor-Presseskonferenz (Print / Online) bis 19.04.	8	0	0	1	0	2	1	2		1	2	2	2	2	2	2	2	21	4
	Teilnehmer Pressefrühstück	9	1	1	1	0	2	1	2	1		2	2	0	2	2	2	2	21	4
	Nutzung Hannover Messe Webauftritt	10	0	0	0	0	1	0	1	0	0		2	2	2	2	2	2	14	9
	Abdrucke / Bild medientaugliches Exponat (OBS)	11	0	0	0	0	1	0	2	0	0	2		2	0	0	1	1	6	12
Motivationsziele	Mitarbeiter interessieren sich für die Hannover Messe	12	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	1		1	1	1	0	6	13
	Interne Zufriedenheit mit der Hannover Messe	13	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	2	1		1	2	2	11	10
	Teilnehmer am Messe-Kickoff	14	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		2	2	4	14
	Infostand über Smart-Grid	15	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		0	0	15
	Anwesenheit Konzernleiter	16	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		0	16

Abbildung 15: 2. Schritt - Zielgewichtung durch Paarvergleich (vgl. ABB Deutschland)

## 3. Auswertung der Zielerreichung nach der Messe

Nach der Messe geht es im nächsten Schritt um die Auswertung der Zielerreichung. Hier werden die Werte für die einzelnen Ziele ermittelt und zusammengefasst. Für die Auswertung der Zielerreichung wird ein Soll-Ist-Vergleich angewendet. Das Unternehmen hat sich zum Beispiel für die Bewertung des Messestandes bei den Besuchern ei-



nen Zielwert 1,6 gesetzt. Der Ist-Wert beträgt 1,56. Das Ziel wurde somit zu 100% erreicht. Wird ein Ziel nicht erreicht, ergeben sich geringere Werte als 100%. Dies wird an einem Beispiel von ABB verdeutlicht:

ABB hat sich einen Zielwert von 25% der internationalen Kontakte gesetzt. Der Ist-Wert liegt bei 19,2 %.

Berechnung:  $19,2 \text{ geteilt durch } 25/100 = 76,8$

Somit hat die Zielerreichung einen Wert von 77% (76,8%). Dieser Wert entspricht 1.463 Punkte.

Berechnung:  $1.900 * 77\% / 100 = 1.463$

Diese Berechnung muss für jedes einzelne Ziel durchgeführt werden. Hat man für jedes Ziel die Punktezahl errechnet, müssen am Ende die Summen zusammengezählt werden und mit der maximal möglichen Punktezahl verglichen werden. Daraus ergibt sich der Prozentsatz der Zielerreichung insgesamt (Abb. 16).

Zielkategorie		Ziel	Summe Gewichtung	Rang- folge	Maximale Zielerreichung		Tatsächliche Zielerreichung			Anmerkungen
					Bewertung 100%	gewichtet	Ist-Wert	Bewertung nach Auswahl	gewichtet	
Imageziel	ABB ist bei der Beurteilung des Messestandes an 1. Stell im Benchmark mit Mitbewerber	Platz 1. / 1,6	23	3	100	1.200	1,1,58	100%	2.300	
	Akzeptanz medientaugliche Exponat	1,6	24	2	100	2.400	1,75	35%	2.040	Nachnutzung findet statt
Kontaktziel	Gespräch mit politischen Entscheidungsträgern	5	21	4	100	2.100	5	100%	2.100	
	Zahl der Besucher	6.500	30	1	100	3.000	6.823	100%	3.000	
Medienziele	Internationalität der Kontakte	>25%	19	7	100	1.900	Schnitt 19,2%	77%	1.463	Aschewolke; ABB deutlich vor HM mit 12%
	Hintergrundgespräche / Interviews mit übergeordneten Medien	4	19	7	100	1.900	4	100%	1.900	
	ABB-Präsenz in TV-Beiträgen	2	10	11	100	1.000	2	100%	1.000	
	Anzahl Abdrucke Vor-Präsekonferenz (Print / Online) bis 19.04.	40	21	4	100	2.100	ca. 60	100%	2.100	
	Teilnehmer Pressefrühstück	40	21	4	100	2.100	62	100%	2.100	
	Nutzung Hannover Messe Webauftritt	>10% (8.800)	14	9	100	1.400	8.400	75%	1.050	Insbes. Internet mehr Werbung
Motivations- ziele	Abdrucke / Bild medientaugliche Exponat	Nullmess.	8	12			1		0	Nullmessung
	Mitarbeiter interessieren sich für die Hannover Messe	>10% (4.600 x 1,1= 5.060)	6	13	100	600	8.000	100%	600	
	Interne Zufriedenheit mit der Hannover Messe	Note 2	11	10	100	1.100	2,2	95%	1.045	
	Teilnehmer am Messe-Kickoff	> 80% Standd. Mo. 184*0,8=147	4	14	100	400	> 150	100%	400	
	Infostand Smart-Grid	90%, 2	0	15	100	0	90%, 2 für Umsetzung	100%	0	
	Anwesenheit Konzernleitung	3	0	15	100	0	0	0%	0	Aschewolke - sonst Ziel erreicht
					1.500	22.300		1332%	21.098	
					100%		Zielerreichung			94,61%

Abbildung 16 : 3. Schritt - Auswertung der Zielerreichung (vgl. ABB Deutschland)

Außerdem wurde ein Ampelsystem erstellt, mit dem zu überprüfen ist, welchen Ziele einen hohen, und welche einen weniger hohen Handlungsbedarf aufzeigen. Demnach steht die Farbe Grün für einen Wert von 100-76%. Dieses Ziel hat kein Handlungsbedarf, da es mit Zufriedenheit erreicht wurde. Die Farbe Gelb steht für einen Wert von 75-51%. Diese Ziele müssen dem Messeauftritt angepasst werden. Die Rote Farbe steht für Ziele, die unter 50% liegen. Sie müssen noch einmal genau überprüft werden.

Durch diese Auswertung ergibt sich für jede Messe ein eigenes Profil, das als Basis für weitere Auswertungen dient. Durch diese Auswertung besteht nun die Möglichkeit die Gründe für einen Erfolg bzw. einen Misserfolg zu erfassen. Es wird sichtbar dargestellt, inwieweit die Messeziele erreicht wurden und welche Optimierungspotentiale sie aufzeigen. Diese Auswertung ist hilfreich für die Vorbereitung der Folgemessen im nächsten Jahr.

## **5.2 fair.value - Bewertungsmodell der VOK DAMS Gruppe**

VOK DAMS ist eine der führenden Agenturen für Events und Live-Marketing in Deutschland. „fair.value“ ist das Messe-Bewertungs-Modell der VOK DAMS Gruppe und dient zur Erfolgsbewertung von durchgeführten Messen. Nach VOK DAMS basieren Messen auf zwei Grundsätzen. Zum einen wenden sich Messen an einen bestimmte Zielgruppe und zum anderem dienen sie zum Erreichen vordefinierter Ziele.

Ihr Modell ermöglicht die Messung quantitativer und qualitativer Daten. Zu den quantitativen Daten gehören unter anderem die Besucheranzahl, die Zielgruppenaffinität, die Verweildauer, das Auftragsvolumen, der Tausenderkontaktpreis (TKP) und der gewichtete TKP. Zu den qualitativen Daten zählen der Aktivierungsgrad, das Interesse der Besucher, die Akzeptanz, die Emotionalisierung und die Sympathie. Zusätzlich ermöglicht das Modell die Ermittlungen von Kennzahlen mit denen eine bessere Vergleichbarkeit erzielt werden kann. Diese Vergleichbarkeit hilft bei der Entscheidung für eine Messe Plattform (Abb: 17).

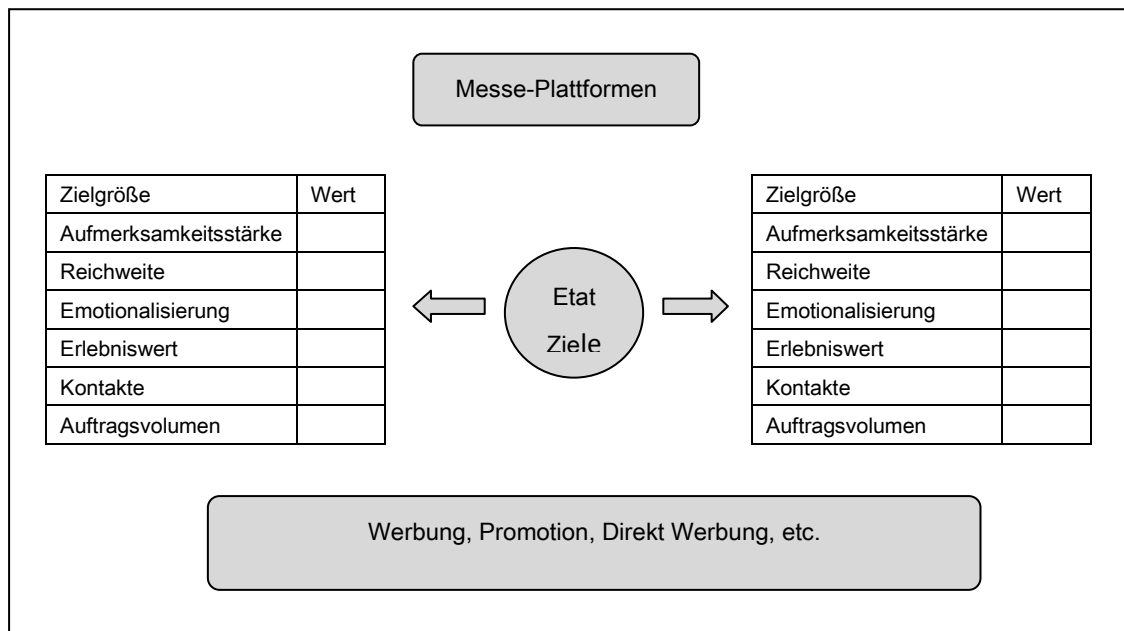


Abbildung 17: Messe-Plattformen (vgl. fair.value: Messe-Bewertungs-Modell der VOK DAMS Gruppe)

Das Bewertungs-Modell kann zum einem genutzt werden um herauszufinden, welche Messen in Zukunft sinnvoll bzw. effizienter sind. Dies geschieht mit Hilfe einer Ex-ante Analyse. Zum anderen kann sie für eine Erfolgskontrolle genutzt werden, um die Messen zu bewerten und miteinander, aber auch mit anderen Marketingmaßnahmen vergleichen zu können. Für die Erfolgskontrolle dient hierfür die Ex-post Analyse. Die Ex-ante Analyse soll die Vorgehensweise für die Zukunft aufzeigen, die Ex-post Analyse soll rückschauend auf die vergangene Messe den Erfolg bewerten und eine Vergleichbarkeit mit anderen Messen und Marketingmaßnahmen aufzeigen.

Das fair.value Modell kontrolliert unterschiedliche qualitative und quantitative Kommunikationsziele. Der Aufbau des Modells wird in der Abbildung 18 verdeutlicht. Er ist gegliedert in einen quantitativen und ein qualitativen Teil. Der erste Schritt des Bewertungs-Modells ist die Kontaktanalyse, die zum quantitativen Bereich gehört. Hier wird die Besucherzahl, die Kontaktintensität der TKP und der gewichteter TKP ermittelt. Der zweite Schritt ist die Beobachtung, die zum qualitativen Bereich gehört. Mit Hilfe der Beobachtung wird die Realisation und Organisation des Events, die Klarheit des Auftretes, das Interesse und Attraktivität der Veranstaltung festgestellt. Der dritte Schritt, die Befragung, gehört ebenfalls zum qualitativen Bereich. Durch Befragungen sollen Erinnerungen, die Zufriedenheit der Besucher sowie deren Überzeugung festgestellt werden. Im letzten Schritt geht es wieder in den quantitativen Bereich. Mit Hilfe von Ergebnisanalysen soll der Aktivierungsgrad, das Auftragsvolumen sowie die Nachhal-

tigkeit ermittelt werden. Das Modell integriert den Input und geht dann über die Zielgruppe hin zum Output.

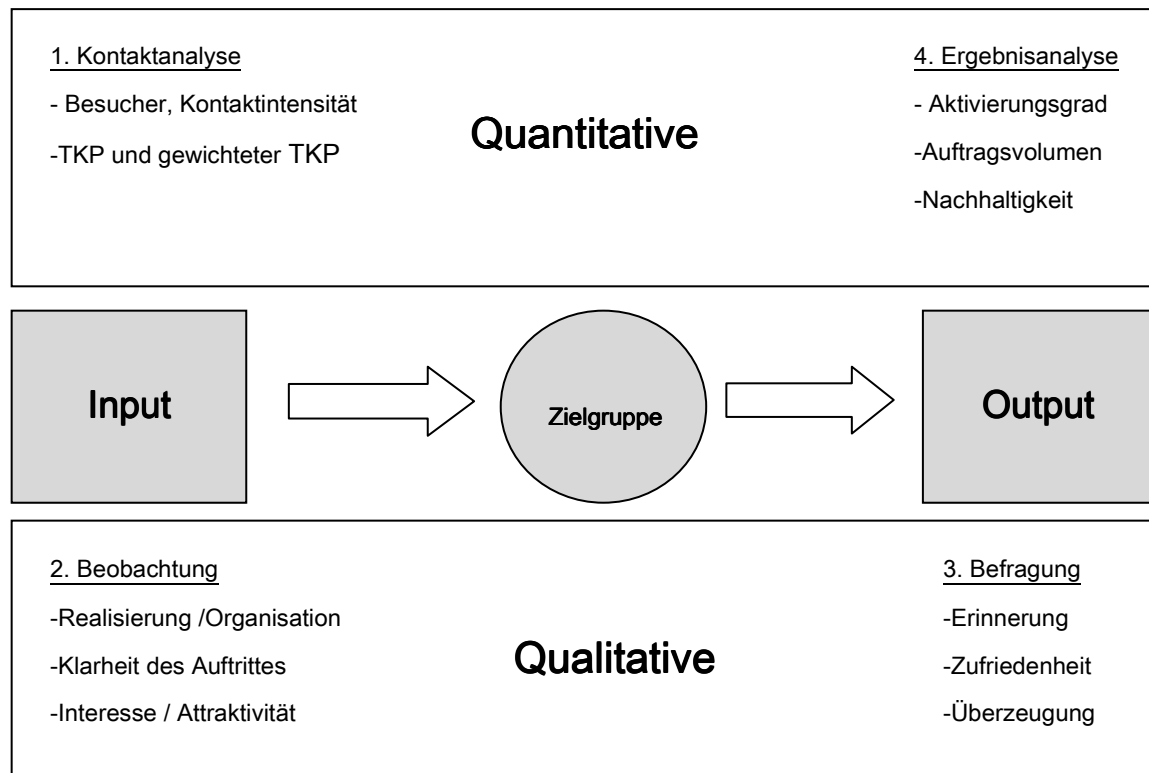


Abbildung 18: Modellaufbau (vgl. fair.value: Messe-Bewertungs-Modell der VOK DAMS Gruppe)

Zum Input gehört die Kontaktanalyse. Die Kontaktanalyse beinhaltet die Analyse der Kontaktreichweite und der Kontaktintensität. Die Analyse der Kontaktreichweite vergleicht die Kunden A, B und C miteinander, indem ihre interaktiven, direkten und medialen Kontakte addiert werden. Zudem kann auch ermittelt werden, wie hoch die Anzahl der einzelnen Kontaktarten war (Abb. 19). Als Bewertungs- und Vergleichsgrößen werden Zielgruppenaffinität, Reichweiten und die hierauf basierenden TKP herangezogen.

Kontaktart Zielgruppe	A Interaktive Kontakte	B direkte Kontakte	C mediale Kontakte	Summe
A-Kunde	100	1.000	3.000	4.100
B-Kunde	200	1.500	5.000	6.700
C-Kunde	500	3.000	30.000	33.500
Summe	800	5.500	38.000	44.300

Abbildung 19: Kontaktreichweite (vgl. fair.value: Messe-Bewertungs-Modell der VOK DAMS Gruppe)

Die Analyse der Kontaktintensität werden durch folgende Kennziffern erhoben:

- Vorfeld-Kommunikations-Kontakte
- Dauer des Standbesuchs
- Modul-Verweildauer
- Verhältnis Information zu Unterhaltung
- Konzentration: Verhältnis Berater zu Besucher
- Medienpräsenz / Reichweite der Veranstaltung
- Weitere

Der zweite Schritt, die Beobachtung, gehört ebenfalls zum Input. Für die Beobachtung werden folgende Kennziffern eingesetzt:

- Betreuungsquote
- Identifikation der Unternehmenswerte
- Interaktivität
- Kompetenz Berater / Hostessen
- Kontaktqualität mit Kunden
- Aktivierungsgrad
- Verweildauer der Kunden
- Engagement des Personals
- Einzigkeit des Messeangebots
- Atmosphäre
- Professionalität

Für die Durchführung einer Beobachtung verwendet VOK DAMS das Traffic-Tracking. Das Traffic-Tracking ist ein vollautomatisches Videotracking, das alle Besucher zählt

und deren Handlungen verfolgt. Durch die intelligente Bildauswertung können die Besucherflüsse und deren Verweildauer am Messestand analysiert werden.

Zum Output gehört die Messe-Befragung. Durch Befragungen werden die Beratungswirksamkeit und die potentielle Imagewirkungen von Messen transparent gemacht. Für die Befragung werden folgende Daten auf der Messe erhoben:

- Wahrnehmung und Wirksamkeit der Vorankündigung
- Verständnis der Kern-Botschaft / Informationen
- Erlebnisorientierung, Überzeugung, Highlights
- Bewertung im Wettbewerbsumfeld
- Zufriedenheit und Sympathie

Ebenfalls zum Output gehört die Ergebnisanalyse. Hier wird die Wirkung der Messe innerhalb eines vorgegebenen Zeitintervalls überprüft. Dies geschieht mit Hilfe von:

- Recall-Analyse (evtl. telefonische Nachbefragung)
- Adress-Generierung, Kontakte
- Relevant Set / Share of Mind
- Veränderungen in der Kundenbeziehung

Input- und Output-Werte spiegeln insgesamt den kommunikativen Wert der Messe wieder.

Der Ablauf des Bewertungsmodells beginnt immer mit einem Briefing. Hier wird unter anderem die Zielgruppe definiert, alle Informationen und Kennziffern erläutert, welche für die Messe benötigt werden. Anschließend folgt die Datensicherung bzw. Datengenerierung. Die vorhandenen Daten werden geprüft und neue Daten mit Hilfe von Beobachtungen und Befragungen erhoben. Wurde eine Datengrundlage geschaffen, folgt nun im nächsten Schritt die Auswertung von Beobachtungen und Befragungen, sowie die Auswertung von Kontakt- und Presseanalysen. Die Auswahl der Daten helfen dem Unternehmen eine Optimierung der Messen durchzuführen.

## 6 Fazit

Events werden aufgrund Ihres Erlebnischarakters weiterhin eine wichtiger Kommunikationsinstrument bleiben. In vielen Unternehmen sind Events in den letzten Jahren in das Zentrum der Kommunikationspolitik gerückt. Wo früher das Event-Marketing lediglich zur Unterstützung für andere Kommunikationsinstrumente zum Einsatz kam, steht heute das Event-Marketing als ein eigenständiges Instrument. In der Zukunft werden immer mehr Ausgaben für das Event-Marketing vorgenommen und die Kontrolle von Events bekommt eine noch größere Bedeutung. Doch was sind die Gründe dafür, dass Erfolgskontrollen gar nicht bzw. nur unregelmäßig durchgeführt werden?

Als Hauptproblematik geben viele Unternehmen das Fehlen von Messinstrumente an. Diese Arbeit zeigt jedoch auf, dass sehr wohl Instrumente vorliegen, sowohl für die Messung der Wirkung als auch für die Kontrolle der einzelnen Planungs- und Durchführungsphasen. Diese Messmethoden können im Event-Marketing, sowie auch für andere Kommunikationsinstrumente eingesetzt werden.

Zudem werden die Zeit und Kostenproblematik, sowie das fehlende Wissen über die Handhabung der Erfolgskontrolle genannt. Unternehmen sehen die Kontrolle als eine unnötige Geldausgabe, die nur Fehler aufdecken. Dies ist jedoch ein falsches Verhalten, da sich gerade durch eine regelmäßige Kontrolle sehr viel Geld sparen lässt. Es können vorab Fehler aufgedeckt und dementsprechend korrigiert werden.

Viele Unternehmen haben Probleme bei der Durchführung von Erfolgskontrollen. Eine genaue und richtige Zielformulierung würde das ganze schon etwas leichter machen. Die Kontrolle des Event-Marketing erfordert eine konkret Zielsetzung.

Außerdem sehen viele Unternehmen die Messung des Erfolges als nicht erforderlich. Dabei wird die Kontrolle von Events immer wichtiger, da die immer größer werdenden Ausgaben für die Veranstaltungen schließlich in irgendeiner Weise wieder in das Unternehmen zurückfließen müssen.

Für eine Erfolgskontrolle besteht aufgrund der Vielzahl an unterschiedlichen Eventtypen noch kein einheitliches Bewertungsmodell. Dies erschwert die Durchführung und die Umsetzung von Erfolgskontrollen. Eine Entwicklung eines einheitlichen Bewertungsmodells wäre in der Zukunft sinnvoll.

## Literaturverzeichnis

ABB Deutschland (Hrsg): Fallstudie. Integrierte Messeevaluation bei ABB Deutschland. Mannheim (o.Jg. vor 2009).

Bruhn, Manfred (2005): Unternehmenskommunikation und Marketingkommunikation. Handbuch für ein integriertes Kommunikationsmanagement. München (Verlag Vahlen).

Bruhn, Manfred (2009): Kommunikationspolitik. Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen. 2. Auflage. München (Verlag Vahlen).

Drengner, Jan (2003): Imagewirkungen von Eventmarketing. Entwicklung eines ganzheitlichen Messeansatzes. 1. Auflage. Wiesbaden (Deutsche Universitäts-Verlag).

Drengner, Jan (2007): State of the Art der Wirkungs- und Erfolgsforschung im Event-Marketing. In: Nickel, Oliver (Hrsg.): Eventmarketing. Grundlagen und Erfolgsbeispiele. München (Verlag Vahlen). S. 145.

Erber, Sigrun (2000): Eventmarketing. Erlebnisstrategien für Marken. Landsberg am Lech (Verlag Moderne Industrie).

Erber, Sigrun (2005): Eventmarketing. Erlebnisstrategien für Marken. Landsberg am Lech. 4. Auflage. Landsberg am Lech (Verlag Moderne Industrie).

Inden, Thomas (1993): Alles Event?!. Erfolg durch Erlebnismarketing. Landsberg am Lech (Verlag Moderne Industrie).



Lasslop, Ingo/Burmann, Christoph/Axel, Nitschke (2007): Erfolgsbeurteilung von Events. In: Nickel, Oliver (Hrsg.): Eventmarketing. Grundlagen und Erfolgsbeispiele. München (Verlag Vahlen). S. 121.

Nickel, Oliver (2007): Zum Stand des Eventmarketings. In: Nickel, Oliver (Hrsg.): Eventmarketing. Grundlagen und Erfolgsbeispiele. 2. Auflage. München (Verlag Vahlen). S. VII-VIII.

Nufer, Gerd (2002): Wirkungen von Eventmarketing. Theoretische Fundierung und Empirische Analyse. Wiesbaden (Deutscher Universitäts-Verlag).

VOK DAMS Gruppe (Hrsg.): fair.value. Das Messe-Bewertungs-Modell der VOK DAMS Gruppe. Wuppertal (o.J.).

Wirtz, Gerd (2009): Live-Kommunikation. Viele Begriffe verderben den Brei. In: mep 1/2009. S. 12-17.

Zanger, Cornelia (1998): Eventmarketing. Ist der Erfolg kontrollierbar?. In: Absatzwirtschaft 8/1998. S. 73-79.

Zanger, Cornelia/Drengner, Jan (1999): Erfolgskontrolle im Eventmarketing. In: Planung & Analyse 6/1999. S. 32-38.

Gabler Verlag (Hrsg.). Gabler Wirtschaftslexikon. Stichwort: Event, online im Internet. URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/event.html>

---

## Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

---

Ort, Datum

Vorname Nachname



## **Eigenständigkeitserklärung**

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

---

Ort, Datum

Vorname Nachname